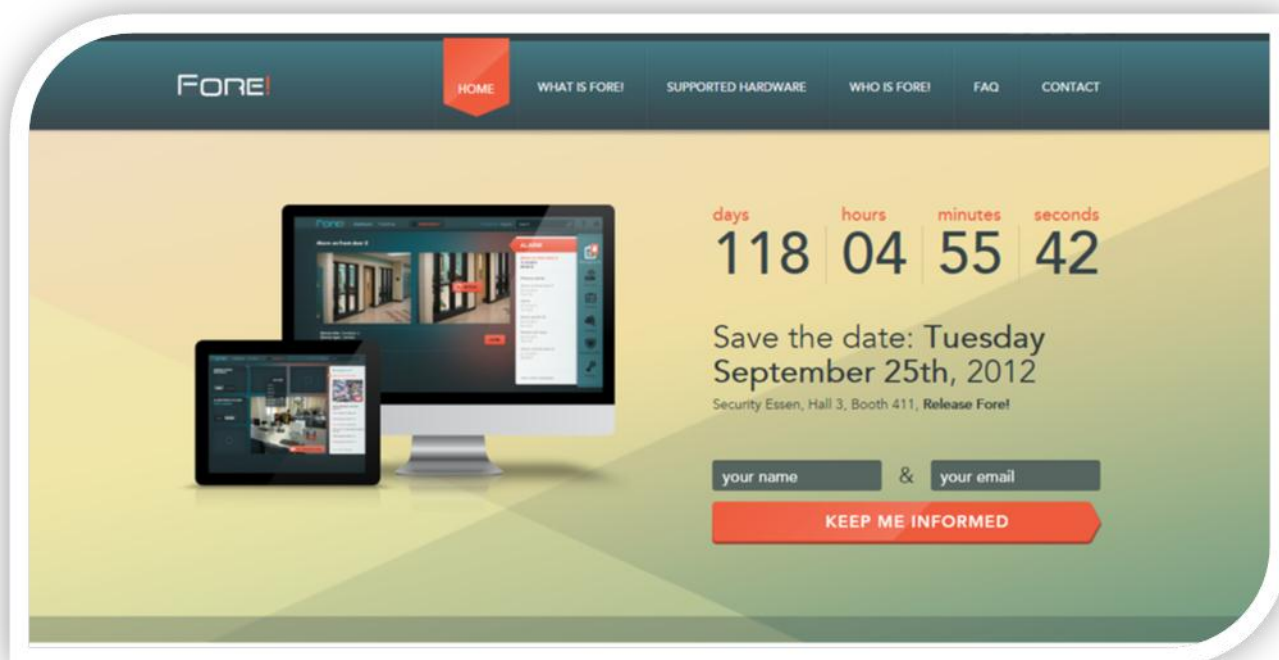


Afstudeerverslag

Go Fore! it

We make the world a **safer** place.



Student
Studentnummer
Onderwijsinstelling
Opleiding

I.L. van Starkenburg
07064500
Haagse Hogeschool
Communication & Multimedia Design

Periode
Bedrijf
Opdrachtgever
Plaats

Februari 2012 tot juni 2012
Keyprocessor
Hans Stegeman
Amsterdam

Examinatoren

A.J.R.B. Quanjer
A.D. van Duuren

Datum
Plaats

1 juni 2012
Den Haag

Referaat

Dit document dient als het procesverslag, dat geschreven is naar aanleiding van de afstudeerperiode bij Keyprocessor. Dit document gaat over de periode van 06-02-2011 tot en met 01-06-2012. Deze opdracht is uitgevoerd in het kader van de afstudeerstage van de opleiding Communication en Multimedia Design aan de academie van ICT en Media van de Haagse Hogeschool. Deze afstudeeropdracht is uitgevoerd door Iris van Starkenburg, met als belangrijkste vraag: hoe kan Keyprocessor verschillende (online) media kanalen inzetten om Fore! op de juiste koers te krijgen richting een breed (internationaal) publiek? Het is de bedoeling om binnen 17 weken minimaal twee digitale middelen op te leveren die kunnen worden ingezet ter introductie van Fore!. Dit op basis van een gedegen vooronderzoek en evaluatie.

Descriptoren

- Keyprocessor
- Fore!
- Security Management Systeem
- Doelgroep analyse
- Analyserapport
- Mobiele applicatie
- Facebook
- SOSTAC
- Testplan
- Prototype

Voorwoord

You must take personal responsibility. You cannot change the circumstances, the seasons, or the wind, but you can change yourself. That is something you have charge of.

- Jim Rohn

Door middel van dit afstudeerverslag voor de opleiding Communicatie en Multimedia Design rond ik mijn opleiding af aan de Haagse Hogeschool.

Mijn dank gaat uit naar Keyprocessor: zonder hun was het niet mogelijk geweest om deze opdracht te voltooien. Mijn speciale dank gaat uit naar Kelly van Dijk – mijn bedrijfsmentor. Door haar ondersteuning en begeleiding is dit afstudeerproject mede een succes geworden. Ik heb onze samenwerking als erg prettig ervaren en heb een zeer fijne tijd gehad bij Keyprocessor.

Er zijn verschillende mensen binnen de Haagse Hogeschool die ik wil bedanken. Allereerst wil ik mijn projectbegeleider vanuit de Haagse Hogeschool, Arnold Jan Quanjier, bedanken voor zijn inbreng en ondersteuning. Ook ben ik erg dankbaar voor de ondersteuning van mijn tweede examiner, Alice van Duuren, voor haar inbreng en ondersteuning. Daarnaast gaat mijn dank ook uit naar de mensen om me heen, die me daar waar nodig een oppepper gegeven hebben.

Iris van Starkenburg
01-06-2012, Den Haag

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	7
2.	Bedrijf.....	8
2.1	Wat is Keyprocessor?	8
2.2	Wat is Fore!?	9
2.3	Plaats van de stagiair in de organisatie	9
2.4	Organogram.....	9
	Initiatiefase.....	10
3.	Opdracht en plan van aanpak opstellen	10
3.1	Opstellen opdrachtoomschrijving	10
3.2	Gebruikte methodes.....	11
3.3	Opstellen plan van aanpak	13
	Definitiefase.....	15
4.	Huidige situatie analyseren.....	15
4.1	Macro-omgeving analyseren.....	15
4.2	Meso-omgeving analyseren	17
4.3	Micro-omgeving analyseren.....	20
4.4	SWOT-analyse opstellen.....	21
4.5	Confrontatiematrix opstellen	22
5.	Uitvoeren onderzoek naar product, concurrent en MKB	23
5.1	Uitvoeren onderzoek naar product.....	23
5.2	Uitvoeren onderzoek naar concurrent.....	23
5.3	Uitvoeren onderzoek naar MKB	24
6.	Doelgroep analyseren.....	25
6.1	Eindgebruiker analyseren	25
6.2	Distributeur analyseren.....	25
6.3	Installateur analyseren	26
6.4	Persona's opstellen	26
7.	Doelstellingen formuleren	28
7.1	Organisatiedoelstellingen opstellen.....	28
7.2	Functionele doelstellingen opstellen	28

8.	Strategie bepalen	30
8.1	Bedrijfsstrategie bepalen	30
8.2	Groeistrategie bepalen.....	30
8.3	Segmentatie uitvoeren	30
8.4	Targets bepalen	32
8.5	Positionering opstellen.....	32
8.6	Marketingmix vaststellen	32
9.	Tactiek bepalen	34
9.1	Gekozen traditionele instrumenten	34
9.2	Gekozen interactieve instrumenten.....	35
10.	Action opstellen	37
11.	Control bepalen	38
11.1	Kwantitatief onderzoek	38
11.2	Kwalitatief onderzoek.....	38
	Ontwerpfase	39
12.	Opstellen functioneel ontwerp	39
12.1	Opstellen functioneel ontwerp Facebook.....	39
12.2	Opstellen functioneel ontwerp mobiele applicatie.....	39
13.	Opstellen interface-, navigation- en information design	40
13.1	Opstellen interface-, navigation- en information design Facebook.....	40
13.2	Opstellen interface-, navigation- en information design mobiele applicatie	41
	Vorbereidingsfase	43
14.	Mediakeuze bepalen	43
15.	Budget vaststellen.....	44
	Realisatiefase.....	45
16.	Prototype realiseren.....	45
16.1	Prototype Facebook	45
16.2	Prototype mobiele applicatie	46
17.	Testen.....	48
17.1	Facebook testen	48
17.2	Mobiele applicatie testen.....	48
	Nazorgfase.....	51
18.	Evalueren vervolgstappen	51

19.	Procesevaluatie.....	52
19.1	Planning.....	52
19.2	Onderzoek product, concurrent en MKB	52
19.3	Marketingplan	52
19.4	Prototype Facebook	53
19.5	Gebruikte technieken	53
19.6	Gebruikte methoden	53
20.	Productevaluatie.....	54
20.1	Plan van aanpak.....	54
20.2	Onderzoek product, concurrent en mkb.....	54
20.3	Marketingplan	54
20.4	Facebook	55
20.5	Mobiele applicatie.....	55
	Literatuurlijst	57

Externe bijlage

Bijlage A:	Plan van aanpak
Bijlage B:	Onderzoek product, concurrent en MKB
Bijlage C:	Marketingplan
Bijlage D:	Facebook
Bijlage E:	Mobiele applicatie
Bijlage F:	Testplan
Bijlage G:	Vervolgstappen
Bijlage H:	Prototypes

1. Inleiding

Dit document is geschreven in het kader van de afstudeerstage die is uitgevoerd door Iris van Starkenburg bij Keyprocessor. Dit document is bedoeld om de examinatoren A.J.R.B. Quanter & A.D. van Duuren en de gecommitteerde inzicht te geven in de uitgevoerde werkzaamheden, gemaakte keuzes en opgedane ervaringen.

Het doel van dit document is om mijn examinatoren en de gecommitteerde inzicht te geven in de uitgevoerde werkzaamheden. Dit procesverslag gaat in op de werkwijze, keuzes en evaluatie van dit project. Per hoofdstuk zal er dan ook goed gekeken worden naar 'Wat' is er gedaan? 'Hoe' is het gedaan? 'Waarom' is het zo gedaan?

Dit afstudeerverslag is bedoeld voor bovengenoemde examinatoren van de Haagse Hogeschool en de gecommitteerde die mij zullen beoordelen.

Het afstudeerverslag is als volgt opgebouwd: in hoofdstuk 2 vindt u meer informatie over het bedrijf Keyprocessor, terwijl u in hoofdstuk 3 meer informatie leest over de opdracht en het opgestelde plan van aanpak. Hoofdstuk 4 bevat meer informatie omtrent de analyse van de huidige situatie, waarna u in hoofdstuk 5 meer kunt lezen omtrent het uitgevoerde onderzoek naar product, concurrent en MKB. In hoofdstuk 6 vindt u de doelgroepanalyse, terwijl in hoofdstuk 7 meer uitleg volgt omtrent de geformuleerde doelstellingen. Daaropvolgend leest u in hoofdstuk 8 hoe de strategie is bepaald, waarna u in hoofdstuk 9 kunt lezen hoe de tactiek is bepaald. In hoofdstuk 10 vindt u een uitleg over aanpak voor het opstellen van de action. In hoofdstuk 11 leest u vervolgens hoe de control is bepaald, terwijl hoofdstuk 12 u meeneemt in het opstellen van het functioneel ontwerp. Hoofdstuk 13 bevat meer informatie omtrent het opstellen van de interface-, navigation- en information design. In hoofdstuk 14 vindt u vervolgens meer informatie omtrent de mediakeuze, waarna in hoofdstuk 15 wordt toegelicht hoe het budget is vastgesteld. Vervolgens wordt in hoofdstuk 16 uitgelegd hoe de prototypes gerealiseerd zijn, waarna in hoofdstuk 17 volgt hoe deze prototypes getest zijn. In hoofdstuk 18 vindt u meer informatie over vervolgstappen die Keyprocessor mogelijk kan nemen met Fore!. In hoofdstuk 19 volgt de procesevaluatie en tenslotte volgt in hoofdstuk 20 de productevaluatie.

Tenslotte volgt de literatuurlijst en sluit dit document zich met een verwijzing naar de externe bijlage.

2. Bedrijf

In dit hoofdstuk beschrijf ik Keyprocessor als bedrijf en vertel ik meer over mijn plek in de organisatie.

2.1 Wat is Keyprocessor?

Keyprocessor is een organisatie die is opgericht in 1980 en sinds 1 april 2008 deel uitmaakt van de TKH Group NV. TKH Security Solutions is een samenwerking van 8 dochterbedrijven van de TKH Group NV die zijn gaan samenwerken om zo de krachten en de producten te bundelen en een compleet aanbod te creëren op het gebied van beveiliging. TKH Security Solutions is actief sinds 2009 en bestaat inmiddels uit 8 bedrijven.



Figuur 1 - Logo Keyprocessor

Keyprocessor is gespecialiseerd in de ontwikkeling van elektronische security management systemen. Keyprocessor biedt haar klanten geïntegreerde oplossingen op het gebied van toegangscontrole, camerabewaking, inbraakdetectie, intercom, personenbewaking, parkeerbeheer en tijdregistratie. Keyprocessor is één van de belangrijkste aanbieders in deze markt. Keyprocessor is voornamelijk gericht op de grotere bedrijven in de markt, te denken valt hier aan bedrijven zoals de NS & McDonalds. In *Figuur 2 - Impressie van de klanten van Keyprocessor* vindt u een impressie van het huidige klantenbestand (rechts op de afbeelding).



Figuur 2 - Impressie van de klanten van Keyprocessor

TKH stelt als doel dat de bedrijven die deel uitmaken van één van de drie divisies autonoom functioneren, maar daarnaast synergie vinden op het gebied van product- of conceptontwikkelingen. Keyprocessor is als system integrator en ontwikkelaar, in de divisie Building Solutions, een belangrijke schakel om (marktspecifieke) beveiligingsoplossingen verder door te ontwikkelen.

Missie

Keyprocessor is vastberaden om een duurzame toegevoegde waarde en klanttevredenheid te creëren door het aanbieden van innovatieve security managementoplossingen. Dit mission statement is gebaseerd op vijf

organisatiewaarden waar de medewerkers en processen frequent aan worden getoetst. Deze vijf waarden zijn klantgerichtheid, toegankelijkheid, innovatie, betrouwbaarheid en vasthoudendheid.

Strategie

Wereldwijd heeft Keyprocessor duizenden projecten gerealiseerd in samenwerking met toegewijde en gecertificeerde business partners. Deze distributiestrategie biedt eindgebruikers niet alleen kwalitatief hoogwaardige producten, maar ook kwaliteit en continuïteit vanaf het pre-sales advies tot en met de eerstelijns after sales support.

2.2 Wat is Fore!?

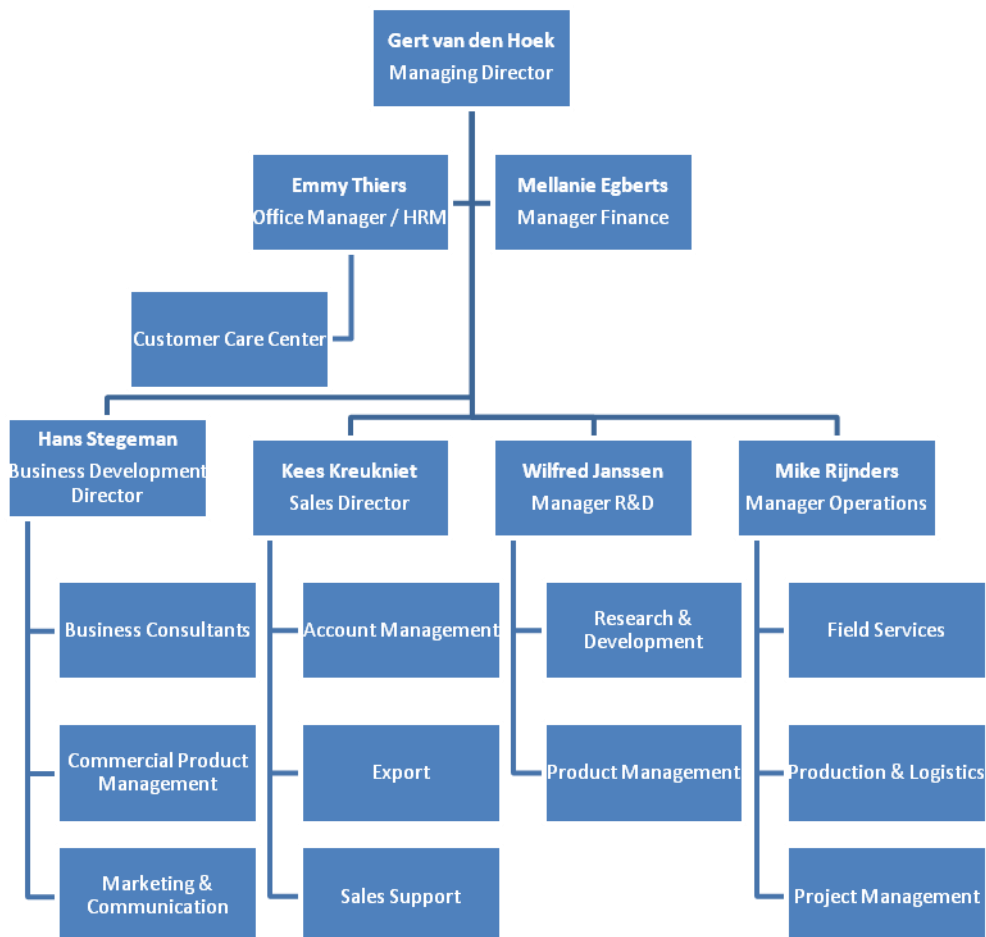
Met Fore! biedt Keyprocessor een compleet Security Management Systeem aan waarin verschillende toepassingen kunnen worden geïntegreerd. De toepassingen die Fore! biedt zijn: toegangscontrole, videosurveillance, intercom en inbraakdetectie. Deze toepassingen kunnen onafhankelijk van elkaar functioneren. Daarnaast is Fore! compatibel met de bestaande infrastructuur en gebouwd voor het gebruik met wereldwijde standaarden. Fore! is gericht op het midden- en kleinbedrijf (MKB) met in eerste instantie Engelse bedrijven als doelgroep.

2.3 Plaats van de stagiair in de organisatie

Op het werk zit ik naast mijn bedrijfsmentor. Dit vergemakkelijkt en versnelt het contact met haar, waardoor snel en gemakkelijk punten van aandacht kunnen worden kortgesloten. Daarnaast wordt mijn input als stagiair erg gewaardeerd: ik word betrokken bij het proces omtrent het project waarbij ik betrokken ben en er wordt ook regelmatig om mijn mening gevraagd. Ik kreeg dan ook goed de kans om hetgeen wat geleerd is gedurende mijn opleiding te benutten.

2.4 Organogram

Hieronder volgt het organogram van Keyprocessor. Als stagiair val ik onder Hans Stegeman. Hans is verantwoordelijk voor de afdeling Marketing & Communication, de afdeling waar ik werkzaam ben.



Initiatiefase

3. Opdracht en plan van aanpak opstellen

In dit hoofdstuk leest u meer over de afstudeeropdracht die is opgesteld, alvorens ik aan het afstuderen kon beginnen.

De afstudeeropdracht is tot stand gekomen in overleg met Keyprocessor. Allereerst is er een oriënterend gesprek geweest. In dit gesprek werd gekeken of hetgeen wat het bedrijf aanbood, ook aansloot bij hetgeen wat ik zocht. Dit bleek het geval. Naar aanleiding hiervan zijn wij dan ook gezamenlijk tot de opdrachtomschrijving gekomen. Hieronder kunt u meer lezen over hoe de opdracht tot stand is gekomen.

3.1 Opstellen opdrachtomschrijving

Aanleiding

Alvorens het project van start kon gaan was het eerst belangrijk om duidelijk te krijgen wat de aanleiding was om met dit project van start te gaan. Keyprocessor wil een nieuw product op de (export)markt lanceren. Het gaat hierbij om Fore!. Fore! is een professioneel en eigentijds security management systeem op basis van het huidige iProtect™ Aurora systeem binnen een Windows omgeving. Keyprocessor is op dit moment nog onvoldoende bekend met de exportmarkt. Hierdoor zal het dan ook een uitdaging zijn om Fore! dusdanig op de markt te zetten dat het een breed internationaal publiek aantrekt.

Probleemstelling

Fore! wordt als product nieuw op de markt gelanceerd. Hierdoor weet nog vrijwel niemand van het bestaan van Fore! af. Zowel bedrijven als particulieren zouden op de hoogte moeten zijn van Fore!. De vraag is dan ook hoe Keyprocessor (verschillende) online media kanalen in moet gaan zetten om Fore! op de juiste koers te krijgen met een breed (internationaal)publiek?

Doelstelling

Het uiteindelijke doel van deze opdracht is het ontwikkelen van twee middelen op basis van het geschreven marketingcommunicatieplan. Het doel van deze twee middelen is het promoten van Fore!. Dit project dient binnen 17 weken te zijn afgerond.

Aanpak

Alvorens het project van start gaat zal er eerst een plan van aanpak worden geschreven. Dit plan van aanpak geeft zowel mij als het bedrijf een goede richtlijn wat betreft hetgeen ik ga doen en wanneer ik bepaalde deelproducten oplever. Hieropvolgend zal het marketingcommunicatieplan (interactieve marketing) worden geschreven. Uit dit marketingcommunicatieplan zullen een aantal middelen komen. Van deze middelen zullen er minimaal twee prototypes worden ontwikkeld. Ook zullen deze prototypes verschillende malen worden getest voor een zo optimaal mogelijk resultaat.

Resultaat

Aan het eind van de afstudeerperiode wordt er een marketingcommunicatieplan opgeleverd. Uiteindelijk zullen op basis van dit marketingcommunicatieplan twee prototypes worden uitgewerkt die er voor gaan zorgen dat de doelgroep een positieve eerste indruk heeft ten opzichte van Fore! en Keyprocessor. Tevens wordt er meer naamsbekendheid gecreëerd voor Fore! en Keyprocessor. Door het inzetten van deze middelen zal de verkoop worden gestimuleerd. Daarnaast zal de doelgroep worden uitgenodigd om kennis te maken met het product en om het product te ervaren.

3.2 Gebruikte methodes

Om het project in goede banen te laten verlopen is het belangrijk om na te denken over de verschillende methodes die hierbij kunnen helpen. Bekend is al wat er moet gebeuren, de vraag is alleen nog hoe dit het best in goede banen geleid kan worden.

Deze paragraaf wordt in twee onderdelen gesplitst. In het eerste gedeelte kunt u meer lezen over de manier waarop het project is gemanaged, terwijl u in het tweede stuk kunt lezen welke ontwikkelmethodes ter ondersteuning zullen worden gebruikt voor het opleveren van de producten.

Projectmanagement

Dit project is ingedeeld aan de hand van fases. Een fase duurt korter dan het gehele project. Deze fases kunnen worden beschouwd als een serie activiteiten, die nodig zijn alvorens je verder kunt met de volgende fase. Het voordeel van het werken met fases is dat je een duidelijk begin en eind hebt. Daarnaast heb ik op verschillende momenten binnen de fases controlemomenten ingebouwd. Door het werken met controlemomenten wordt duidelijk hoe het gaat met de fase, of het project op de goede weg zit en/of dat er eventueel iets moet worden aangepast. Daarnaast is er door de fasering in iedere fase de mogelijkheid om het project te sturen.

Alvorens er kon worden bepaald welke projectmanagementmethode het best bij dit project paste is er gekeken naar een tweetal bekende methodes, namelijk die van Roel Grit en Prince 2. Het grootste nadeel van Prince 2 is dat de focus ligt op het definiëren van de producten die moeten worden opgeleverd. Het 'wat' staat met andere woorden centraal en niet het 'hoe'.⁽¹⁾ Vanuit onze opleiding gezien is het erg belangrijk om het 'hoe, wat en waarom' te beantwoorden. Het gebruik van Prince 2 is dan ook niet handig voor dit afstudeerproject.

Roel Grit biedt een projectmanagementmethode die bestaat uit zes fases, te weten:

- 1) Initiatiefase
- 2) Definitiefase
- 3) Ontwerpfase
- 4) Voorbereidingsfase
- 5) Realisatiefase
- 6) Nazorgfase

Het project is aan de hand van de fasen van Roel Grit zeer goed in te delen. Door het project in te delen aan de hand van deze fases biedt het daarnaast ook een goede structuur aan. Door alle fases te doorlopen kom je uiteindelijk tot een goed doordacht eindproduct.

Ik heb gekozen voor Roel Grit omdat ik de opdracht met behulp van deze methode het beste kon faseren.

Productmanagement

Het is niet alleen belangrijk om een goede projectmanagementmethode te hebben, het is ook belangrijk dat het ontwikkelen van de producten gestructureerd en volgens een methode gebeurt. Voor de producten die moeten worden opgeleverd zijn er verschillende methodes die worden gebruikt.

Voor mij stond al vast dat ik zekerheid met betrekking tot mijn product wilde en de opdrachtgever goed op de hoogte wilde houden.

Voor het opstellen van het **e-marketingcommunicatieplan** wordt er gebruik gemaakt van het boek (*interactieve marketing van Huub Janssen, Marenn van Reijssen & Theo Zweers*). Dit boek werkt aan de hand van de SOSTAC methode. Een plan maken met de SOSTAC methode verloopt stapsgewijs. De SOSTAC methode is tevens een iteratieve methode: indien blijkt bij een volgende stap, dat de vorige stap toch niet volledig genoeg was, zal men terug moeten gaan naar deze stap om te bekijken of hier de juiste keuzes zijn gemaakt. ⁽²⁾



Figuur 3 - Visueel inzicht in de SOSTAC methode.

Iedere stap volgt logisch op de voorafgaande. De methode SOSTAC bestaat uit zes stappen, waarbij iedere letter naar één stap verwijst.

- 1) **Situation Analysis** ∞ de huidige situatie van het bedrijf in kaart brengen.
- 2) **Objectives** ∞ het formuleren van doelstellingen.
- 3) **Strategy** ∞ het bepalen van een marketingstrategie.
- 4) **Tactic** ∞ promotionele activiteiten vormen de tactiek.
- 5) **Action** ∞ een actie formuleren naar aanleiding van de voorgaande stappen.
- 6) **Control** ∞ meten is weten!

Ik heb gekozen om met de SOSTAC methode te werken omdat ik op deze manier stapsgewijs steeds verder kwam met betrekking tot het opstellen van een (interactief) marketingplan. Indien er onvoldoende invulling is gegeven aan een stap, zal men een stap terug moeten doen om te bekijken of de juiste keuzes gemaakt zijn. Juist doordat door de continue reflectie op hetgeen wat een stap eerder is gedaan, stelt dit je in staat om goed in te spelen op de situatie die zich voordoet op dat moment in de markt. Daarnaast biedt de SOSTAC methode als duidelijk voordeel in vergelijking tot Floor en van Raaij dat het gericht is op online marketing. Vanuit Keyprocessor was van te voren al duidelijk dat zij met Fore! deze kant op wilden gaan. De keus voor de SOSTAC methode was dan ook een logische keus, omdat Floor en van Raaij meer van de traditionele marketing is.

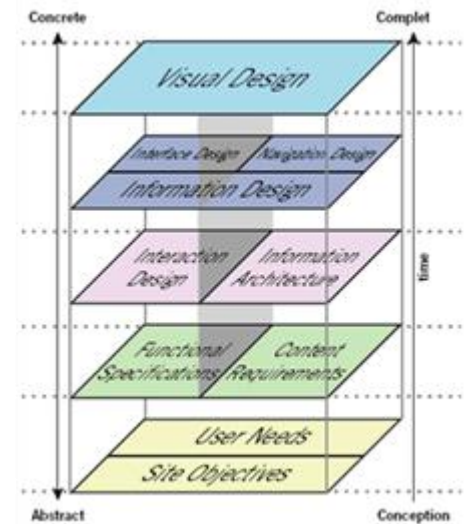
Op basis van het marketingplan zullen er tevens twee prototypes worden ontwikkeld. Voor het ontwikkelen van deze prototypes zal er gebruik gemaakt worden van de methode die Jesse James Garrett biedt. Door het gebruik van deze methode wordt het ontwikkeltraject verspreidt ingedeeld in een vijftal fasen, te weten:

- 1) **Strategy plane** ∞ hierin worden de behoeften van de gebruiker vastgesteld en het doel van het prototype wordt vastgesteld.
- 2) **Scope plane** ∞ hierin worden de functies en inhoud van het prototype vast gesteld.
- 3) **Structure plane** ∞ hierin wordt duidelijk welke navigatiestructuur er zal worden gebruikt.
- 4) **Skeleton plane** ∞ hierin wordt nagedacht over de interface design, navigation design en information design.
- 5) **Surface plane** ∞ het design, op basis van voorgaande planes, wordt nu visueel aantrekkelijk ingevuld.

Ik heb bewust gekozen om Jesse James Garrett als ontwerpmethode te kiezen, omdat je met behulp van deze methode stapsgewijs tot het eindresultaat komt. Het uitgangspunt dat Jesse James Garrett hanteert is dat bij iedere fase de gebruiker centraal staat en dat er ten alle tijd voor de gebruiker wordt ontworpen. De middelen die ik uiteindelijk zal gaan ontwikkelen zijn ook gericht op gebruikers en het creëren van een positieve experience.

Ik heb er voor gekozen om geen gebruik te maken van iedere plane van Jesse James Garrett gedurende dit project. Ik heb er voor gekozen om geen gebruik te maken van de **strategy plane**, omdat de doelstellingen al worden geformuleerd bij de O van de SOSTAC methode. Het heeft geen zin om twee maal hetzelfde te noteren.

Afhankelijk van het prototype wordt er mogelijk wel gebruik gemaakt van de **skeleton plane**, hierin wordt nagedacht over het interface design, navigation design en information design. Met zekerheid kan gesteld worden dat er gedurende dit project gebruik wordt gemaakt van de **scope plane**: hier wordt de functie van het prototype vastgesteld, in combinatie met eventuele content. Mogelijk wordt er voor het prototype gebruik gemaakt van de **structure plane** om een informatiestructuur toe te kennen aan het prototype. Tenslotte wordt er ook gebruik gemaakt van de **surface plane**: in deze fase geef ik het ontwerp daadwerkelijk vorm. Afhankelijk van de middelen die gaan worden uitgewerkt, zal er worden beslist van welke planes gebruik wordt gemaakt. In Figuur 4 - Visueel inzicht in de methode van Jesse James Garrett krijgt u een visueel beeld van deze planes.



Figuur 4 - Visueel inzicht in de methode van Jesse James Garrett

Voor het ontwikkelen van de **twee prototypes** wordt er gebruik gemaakt van de iteratieve methode. De iteratieve methode houdt in dat er tijdens het ontwikkelen continue gebruik wordt gemaakt van herhalingen (iteraties). Fases worden indien nodig meerdere keren herhaald, zodat er een geoptimaliseerd eindproduct als resultaat volgt. Door het gebruik van deze methode is de opdrachtgever continue op de hoogte van hetgeen dat zich afspeelt, met als gevolg dat er een grotere betrokkenheid wordt gecreëerd. Daarnaast kunnen eventuele problemen gedurende het ontwikkelen snel boven water komen, doordat er iteraties worden uitgevoerd.

3.3 Opstellen plan van aanpak

Bij elk project dat door mij wordt uitgevoerd, wordt er in de initiatiefase van het project een plan van aanpak geschreven. In dit plan van aanpak valt meer te lezen over de afspraken die gemaakt zijn en wat het project inhoudt.

Communicatie

Het is belangrijk om te weten met wie er moet worden gecommuniceerd voor een goed verloop van het project. Na kort overleg met Keyprocessor werd duidelijk dat er naast mij, nog 2 belanghebbenden zijn bij het project, te weten: Kelly van Dijk (als marketingmedewerker) en Hans Stegeman (als business development director). Een voordeel van het identificeren van de belanghebbenden is dat er in kaart is gebracht wie er continue op de hoogte moeten zijn van het proces om zo een optimaal mogelijk draagvlak te creëren. Tevens werden er van deze personen 06 nummers, telefoonnummers op werk en e-mailadressen genoteerd om zo snel mogelijk contact met elkaar te kunnen leggen.

Risicofactoren

Ieder project brengt risicofactoren met zich mee. In het blok voorbereidend op het afstuderen heb ik zelf ervaren hoe belangrijk het is dat je goed weet hoe om te gaan met de verschillende problemen die zich kunnen voordoen gedurende het project. Door deze ervaring beseftte ik me des te meer dat het belangrijk is om de risicofactoren van te voren goed in kaart te brengen. Door deze risicofactoren van te voren zo goed mogelijk in kaart te brengen kun je maximaal inspelen op het eventuele probleem. Door direct en goed in te kunnen spelen op dit probleem, wordt de schade zoveel mogelijk beperkt.

Planning

Alvorens het project daadwerkelijk van start kon gaan was het ook belangrijk om een goede planning te hebben. Zonder goede planning is er een kans dat het project niet wordt voltooid. Een goede planning is de leidraad voor ieder project. Het geeft zowel de betrokkene als degene die het project uitvoert een goede houvast. Daarnaast is de planning gedurende het gehele project dynamisch geweest, wat inhoudt: zodra er tijd werd gewonnen of verloren werd dit in de planning aangepast. Hierdoor was continue duidelijk hoeveel speling er was gedurende het project.

Ook is er in de planning gewerkt met zogenaamde '*controlemomenten*'. Door het inbouwen van deze controlemomenten was er voor zowel mij als het bedrijf continue duidelijk waar ik mee bezig was, of ik nog op schema lag en wat de volgende stappen zijn. Ik heb het werken met controlemomenten als erg prettig ervaren – omdat het houvast biedt voor zowel mij als het bedrijf. Tevens biedt het inbouwen van controlemomenten de mogelijkheid om eventuele problemen in een vroeg stadium te constateren. Dit kan het verloop van het project beïnvloeden, maar door een tijdige signalering en het tijdig ondernemen van actie kan hier alsnog snel op worden ingespeeld. De gehele planning kunt u vinden in bijlage B, op de volgende pagina vindt u één fase van de planning, met hierbij controlemomenten ingebouwd:

ID	Task Name	Start	Finish	Duration	feb 2012				mrt 2012				apr 2012				mei 2012				
					5-2	12-2	19-2	26-2	4-3	11-3	18-3	25-3	1-4	8-4	15-4	22-4	29-4	6-5	13-5	20-5	27-5
1	REALISATIEFASE	23-4-2012	18-5-2012	20d																	
2	• Prototype opstellen van minimaal 2 middelen	23-4-2012	4-5-2012	10d																	
3	CONTROLEMOMENT	4-5-2012	4-5-2012	1d																	
4	• Testplan opstellen	7-5-2012	8-5-2012	2d																	
5	• Testen van minimaal 2 middelen	9-5-2012	18-5-2012	8d																	
6	CONTROLEMOMENT	18-5-2012	18-5-2012	1d																	
7	NAZORGFASE	21-5-2012	25-5-2012	5d																	
8	• Evaluatie en vervolgstappen	21-5-2012	25-5-2012	5d																	
9	CONTROLEMOMENT	25-5-2012	25-5-2012	1d																	
10	PROCESVERSLAG	6-2-2012	31-5-2012	84d																	

Tabel 1 - Gedeelte planning project

In het plan van aanpak wordt tevens aangehaald welke producten opgeleverd moeten worden. De producten zijn veelal de uitkomst van de afronding van een fase. Door deze producten helder te maken bij Keyprocessor – weten zij wat zij kunnen verwachten aan het eind van de afstudeerperiode. Tevens zal elk opgeleverd product aan Kelly van Dijk ter beschikking worden gesteld – zodat zij kan beoordelen of het voldoet aan de verwachtingen voor het bedrijf.

Definitiefase

4. Huidige situatie analyseren

In dit hoofdstuk beschrijf ik hoe de huidige situatieanalyse tot stand is gekomen. In bijlage C kunt u deze huidige situatieanalyse nalezen. In de huidige situatieanalyse wordt zowel de interne als externe omgeving van het bedrijf in kaart gebracht. Op basis van de huidige situatie zal worden voortgeborduurd om de rest van het marketingplan in kaart te brengen.

Het opstarten van de huidige situatie analyse heb ik als lastig ervaren. Gedurende de opleiding heb ik voornamelijk te maken gehad met een doelgroep die business to consumer (B2C) was, terwijl de doelgroep voor mijn afstuderen business to business (B2B) was. Bij een bedrijf stel je een beknopter profiel op. Voor een bedrijf is het bijvoorbeeld onbelangrijk om rekening te houden met socio-economische factoren, omdat dit factoren zijn die aan een kenmerk of huishouden gebonden zijn. Er moest een afweging worden gemaakt wat interessant was om te weten voor B2B en wat niet. De omschakeling heb ik als erg lastig ervaren, mede omdat het boek *Interactieve Marketing* (Huub Janssen, Marenn van Reijssen & Theo Zweers) ook gericht was op B2C en niet B2B. Ik kon mezelf aan de hand van het boek niet overtuigen dat ik voldoende kennis had om op deze manier de huidige situatie te analyseren voor een B2B. Ik wist van een medestudent dat zij de minor internetmarketing had gedaan. Ik heb aan haar gevraagd of er nog een ander middel, naast het boek was, wat zij had gebruikt om de huidige situatie te analyseren. Zij raadde mij de website <http://www.intemarketing.nl> aan. Ik heb besloten om het boek als leidraad aan te houden met de website als uitbreiding op het boek. Ik heb deze website als erg prettig ervaren. Op deze website worden de verschillende onderdelen en methoden die in het boek aan bod komen, nogmaals uitgelegd, met hierbij een duidelijke opsomming waarvoor de methode dient en waaruit de methode bestaat. Aan de hand van de website en het boek was ik dan ook in staat om daadwerkelijk invulling te geven aan de huidige situatieanalyse.

4.1 Macro-omgeving analyseren

Bij de macro-omgeving gaat het om de maatschappelijke omgeving van het bedrijf. Lastig detail bij het analyseren van de macro-omgeving vond ik dat Keyprocessor zich op dit moment richt op de Nederlandse markt, terwijl mijn project gericht is op de exportmarkt. Hoewel de huidige Nederlandse situatie allicht interessant is om te kennen, is het nog interessanter om op zoek te gaan naar meer informatie over de huidige situatie op de exportmarkt. Ik heb dan ook besloten om voor zowel de Nederlandse als Engelse markt onderzoek te doen. Ik heb dit gedaan op basis van internet research en intern overleg. Ik heb hiervoor gekozen omdat ik zo het maximale uit het onderzoek kon halen. De Engelse markt had prioriteit, omdat het product daar uiteindelijk op de markt wordt gebracht.

Demografische factoren

Op basis van intern onderzoek kon ik concluderen dat de medewerkers van bedrijven waar men mee te maken krijgt zeer divers is en dat hier geen duidelijke leeftijd aan is te koppelen. Daarnaast heb ik hier kort iets verteld over de bedrijven, om zo toch inzicht te krijgen in waar deze bedrijven zich bevinden. Ik ben aan deze informatie gekomen door middel van intern onderzoek. Meer informatie met betrekking tot demografische factoren was niet relevant voor business to business.

Economische factoren

Het is algemeen bekend dat er op dit moment sprake is van een economische recessie. Deze recessie heeft zowel invloed op Nederland als Engeland. In tijden van recessie zijn bedrijven minder snel geneigd om grote uitgaven te doen: het is dan ook belangrijk om hierbij stil te blijven staan gedurende het project. Om te onderbouwen dat er inderdaad sprake is van een recessie heb ik onderzoek gedaan via internet. Door dit onderzoek kreeg ik bevestigd dat er sprake was van een recessie – maar dat de koopkracht weer zal stijgen.

Sociaal culturele factoren

Ik heb besloten om hier verder niets mee te doen. Ik heb navraag gedaan bij de afdeling marketing en een aantal accountmanagers – hieruit bleek dat er geen relevante kenmerken van cultuur- en leefgewoonten zijn die bepalend zijn voor opvattingen en gedrag binnen het bedrijf.

Technologische factoren

Technologische factoren zijn kenmerken van de ontwikkeling van de techniek en kunnen tot bijvoorbeeld andere manieren van contact maken en onderhouden met klanten leiden. In de huidige situatie is Keyprocessor voornamelijk bezig om contacten met klanten te onderhouden via de traditionele wegen, echter willen ze met Fore! een compleet nieuwe kant op gaan: ze willen zich voornamelijk focussen op de online wereld.

"In Nederland maakt 88.6% gebruik van internet."

Internet

Allereerst heb ik besloten om op zoek te gaan naar meer statistieken over het internet: hoeveel internetaansluitingen zijn er op dit moment? Ik kon hieruit concluderen dat het internet niet meer weg te denken is uit ons dagelijks leven. Dit biedt voor Keyprocessor mogelijkheden. Aansluitend hierop ben ik op zoek gegaan naar meer statistische informatie over hoeveel aankopen er op het gebied van B2B via internet worden gedaan. Hoewel ik hier helaas geen sluitende cijfers over kon vinden met betrekking tot Nederland en Engeland, heb ik de webshop van Keyprocessor als uitgangspunt genomen. Hieruit kon ik concluderen dat Keyprocessor profiteert van de stijging van het aantal consumenten dat online iets koopt, daar de verdiensten via de webshop duidelijk omhoog zijn gegaan.

*97% of the Dutch is aware of Social Media.
68% of the Dutch is member of at least 1 social network.*

Web 2.0

Aansluitend op de technologische factoren is er ook gekeken naar web 2.0. Web 2.0 gaat er vanuit dat mensen elkaar meer en meer opzoeken via internet, informatie uitwisselen en bijdragen aan de content van websites. Keyprocessor had al vroeg duidelijk dat zij een ONLINE strategie wilde volgen met betrekking tot Fore!: ik heb via marketingfacts.nl een aantal statistische gegevens vonden met betrekking tot Nederland. Deze statistische gegevens toonden aan dat Nederlanders actief zijn op social media en dat hier dan ook kansen liggen.

Mobiele telefoon

Daarnaast is één van de opvallendste ontwikkelingen volgens het boek (*interactieve marketing van Huub Janssen, Marenn van Reijssen & Theo Zweers*) de mobiele telefoon. Ik heb dan ook kort een onderzoek gedaan naar de mogelijkheden van smartphones. De afdeling marketing heeft per toeval een artikel opgepikt over de manier waarop Blackberry samen met Assabloy inspeelt op een kans: bezitters van een Blackberry kunnen straks na activering van de functie hun telefoon over een toegangspoortje halen om deze te openen. Het gaat hier om toegangspoortjes die zich binnen of buiten (bedrijfs) panden bevinden. De mobiele telefoon biedt mogelijkheden voor Keyprocessor.

Ecologische factoren

Om erachter te komen wat Keyprocessor doet aan maatschappelijk verantwoord ondernemen is er een intern document geraadpleegd. In dit document stond vermeldt wat Keyprocessor doet aan maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dit heb ik overgenomen. Ik heb hier verder nauwelijks aandacht aan besteed, omdat dit niet relevant is voor mijn afstudeerproject.

Politiek/juridische factoren

Om achter de verschillende kenmerken van de wetgeving te komen waar Keyprocessor rekening mee moet houden heb ik intern overleg gehad met de afdeling marketing. Deze kon mij vertellen welke wetgeving zij mee betrokken zijn. Deze factoren zijn geformuleerd aan de hand van dit gesprek. Ik heb hier verder nauwelijks aandacht aan besteed, omdat dit niet relevant is voor mijn afstudeerproject.

Trends

Meer behoefte aan beveiliging door gebeurtenissen

Per toeval stuitte ik tijdens research op het internet op een interessant artikel. Hieruit bleek dat er meer behoefte is aan beveiliging sinds 9/11. Hoewel ik in directe zin niets met dit artikel doe, is dit een bevestiging dat er kansen liggen op het gebied van beveiliging.

"Aan de hand van dit artikel kan worden geconcludeerd dat het belangrijk is om na te denken over de beveiliging van de systemen en hier voldoende aandacht aan te besteden."

Social media

Eerder kon ik al vaststellen dat social media een niet meer weg te denken is. Ik ben gericht op zoek gegaan naar de statistieken met betrekking tot Engeland. Uit dit onderzoek heb ik kunnen concluderen dat er zowel voor Nederland als Engeland bedrijven zijn die actief zijn op social media en dat de verwachting is dat dit aantal alleen maar groeit.

"Gekeken naar Engeland maakt 86% van de B2B bedrijven gebruik van social media, ten opzichte van 82% van de B2C bedrijven."

Controle

Omdat ik niet zeker was met betrekking tot de invulling van de huidige situatieanalyse heb ik contact opgenomen met Theo Zweers. Na dit contact was ik in staat om een zekere kwaliteit te waarborgen. Het bleek dat ik goed op weg was – maar op sommige fronten teveel B2C gegevens had verzameld. Door deze feedback werd ik in staat gesteld om mezelf opnieuw scherp te focussen op de belangrijke onderdelen en tot een situatieanalyse te komen die mij een goede basis gaf voor de rest van mijn marketingplan.

Feedback Theo Zweers
"Op zich heb je veel informatie boven water weten te halen. Maar let wel op het uitgangspunten, zoals B2B. En maak het praktischer. Niet teveel theorie beschrijven. Bedenk bij de onderwerpen: wat heb ik er aan? Welk inzicht geeft het?"

Concluderend

Op basis van de huidige situatieanalyse kan de conclusie worden getrokken dat er voldoende mogelijkheden zijn voor Fore! wat betreft het online lanceren en beschikbaar maken van Fore!.

4.2 Meso-omgeving analyseren

Bij de meso-omgeving gaat het om de bedrijfstak waarin de eigen onderneming functioneert. Met behulp van de ABCD-analyse (3) wordt de externe omgeving van Keyprocessor in kaart gebracht. Ik heb voor de ABCD-analyse gekozen, omdat ik zo inzicht kreeg in de factoren die het bedrijf niet kan beheersen, maar wel enigszins kan beïnvloeden. Met deze factoren kan rekening worden gehouden bij de rest van het project. Het werken met deze methode heb ik als fijn ervaren, omdat ik zo een overzicht kreeg van de bedrijfstak waarin Keyprocessor functioneert.

Afnemersanalyse

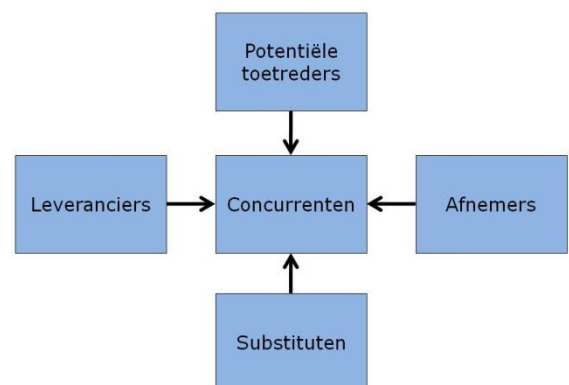
Met behulp van de afnemersanalyse heb ik in kaart gebracht wat de huidige afnemers zijn van Keyprocessor. Ik heb de afnemersanalyse opgedeeld in drie onderdelen: algemeen niveau, domeinspecifiek niveau en merkspecifiek niveau. Ik heb voor deze verdeling gekozen, omdat ik op deze manier de juiste informatie kon verzamelen. De invulling van het **algemene niveau** is in overleg met de afdeling marketing gegaan, in combinatie met documenten die intern aanwezig zijn. Daarnaast heb ik kort nogmaals gekeken naar het bestedingspatroon uit het MKB. Op basis van internetresearch

Quote uit het artikel van Gartner:
"Wereldwijd zullen de uitgaven stijgen van 35 miljard dolar vandaag, naar 49 miljard dollar over drie jaar. Bedrijven zullen vooral extra gaan investeren in managed security services."

kan ik concluderen dat kleine bedrijven meer gaan investeren in de beveiliging van hun bedrijf en dat hier een kans ligt. Op **domeinspecifiek niveau** is geconcludeerd dat er sprake is van een hoog betrokken doelgroep. Op basis hiervan kan ik concluderen dat afnemers veel willen weten over de producten en diensten voor zij overgaan tot aanschaf. Gezien de economische crisis, die in het marketingplan is vastgesteld, is er een financieel risico. Op basis hiervan kan ik zeggen dat de marketingcommunicatie een informatief karakter moet hebben. Dit houdt tevens in dat deze specialistische doelgroep niet via de krant is te bereiken, maar wel via een vakblad. Op basis van intern overleg met meerdere accountmanagers kon worden geconcludeerd dat de klantbedrijven van Keyprocessor vallen onder de gemiddelde gebruikers. Er is hier voor gekozen, omdat zware gebruikers als kenmerk hebben dat zij met een klein aantal consumenten (20 procent), het merendeel (80 procent) van de omzet voor rekening nemen. Dit is niet het geval. Ook kon er worden geconcludeerd dat het geen lichte gebruikers zijn, omdat er vaak bij de aanschaf van het product onderhoudscontracten worden afgesloten. Het is niet alleen de aanschaf, maar ook het onderhoud van het systeem en de training die hiervoor nodig is. Op basis hiervan heb ik in overleg met de accountmanagers kunnen concluderen dat er sprake is van gemiddelde gebruikers. Om meer inzicht te krijgen als het gaat om **merkspecifiek niveau** is er sprake geweest van intern overleg. Ik heb getracht via internet meer informatie naar boven te krijgen over de verschillende merken en hoe Keyprocessor bekend staat onder klanten/bedrijven: echter is de beveiligingswereld dusdanig traditioneel dat hier geen informatie over is te vinden, om deze reden heb ik er voor gekozen om hier invulling aan te geven door middel van intern overleg. Ook de rollen in het beslissingsproces zijn op basis van intern overleg tot stand gekomen. Ik heb hiervoor gekozen, omdat bedrijven geen informatie vrij zullen geven over de rollen in hun beslissingsproces. Om toch inzicht te krijgen in hoe het beslissingsproces verloopt binnen bedrijven, ben ik het gesprek aangegaan met de accountmanagers. Zij hebben dagelijks te maken met verschillende lagen binnen bedrijven en zij hebben mij kunnen vertellen hoe het werkt binnen de bedrijven waar zij komen. Ik heb er voor gekozen om dit als leidraad aan te houden omdat er geen direct contact mogelijk was met de bedrijven.

Bedrijfstakanalyse

Met behulp van de bedrijfstakanalyse heb ik in kaart gebracht welke invloed de markt op de onderneming speelt. Allereerst heb ik gekeken naar de algemene marktfactoren. Om deze in kaart te brengen heb ik gebruik gemaakt van de gegevens van het CBS. Daarnaast heb ik op basis van de kennis die ik intern heb opgedaan over security management systemen kunnen concluderen dat dit product in de volwassenheidsfase zit, omdat er voornamelijk gebruik wordt gemaakt van productverbeteringen en productvariaties. Ook heb ik op basis van intern opgedane kennis kunnen concluderen dat de producten niet seizoensgebonden zijn, omdat de noodzak tot beveiliging continue van belang is.



Figuur 5 - Vijfkrachtenmodel van Porter

Ik heb tevens gebruik gemaakt van het vijfkrachtenmodel van Porter om de bedrijfstakanalyse aan te vullen, zie **Figuur 5 - Vijfkrachtenmodel van Porter**.

Ik heb hier voor gekozen, omdat dit model uitgaat van vijf krachten die de aantrekkelijkheid van de markt bepalen. Door hier gebruik van te maken kreeg ik inzicht in de mate van invloed die de vijf krachten hebben op de aantrekkelijkheid van de markt. **De macht van de leveranciers** heb ik bepaald aan de hand van intern overleg. Ik heb hier voor gekozen, omdat leveranciers zelf geen informatie zullen vrijgeven. Om toch inzicht te krijgen in deze kracht heb ik overleg gehad met mijn collega's van de afdeling inkoop, omdat zij de contacten onderhouden met leveranciers en producten aanschaffen. Hierdoor kreeg ik inzicht in de kracht van de leveranciers. Om de **macht van de afnemers** te bepalen ben ik het gesprek aangegaan met de accountmanagers. Zij staan in direct contact met de (potentiële) klant en zijn dus in staat om te vertellen wat belangrijke criteria zijn voor afnemers. Opnieuw kwam hier naar voren dat security management systemen een product zijn waarbij sprake is van een hoge betrokkenheid. Ik heb kunnen concluderen dat er sprake is van een heterogeen product omdat de bedrijven vinden dat er niet alleen verschil is tussen de aangeboden security systemen, maar ook tussen alle factoren die hiermee samenhangen, bijvoorbeeld het afsluiten van een onderhoudscontract of het volgen van trainingen. Op basis van interne

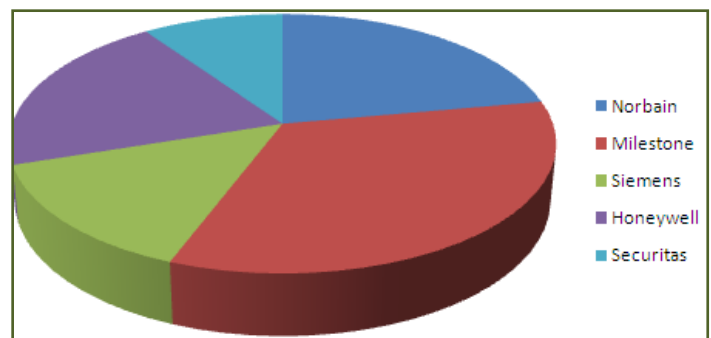
gesprekken met de afdeling marketing kon ik dit bevestigd krijgen. Belangrijk punt om mee te nemen hieruit is dan ook dat het voor de afnemer belangrijk is om goed geïnformeerd te zijn.

Om de mate waarin substituten en complementaire goederen verkrijgbaar zijn te bepalen heb ik intern overleg gehad met de afdeling marketing. Hieruit kon ik concluderen dat persoonsbeveiliging een mogelijke substituu is. Daarnaast bleek uit gesprekken met accountmanagers dat de quote hiernaast een rol speelt bij de keuze van beveiligingstype. **De dreiging van nieuwe toetreders** is een lastig punt. Financieel gezien is het geen

gemakkelijke markt om te betreden, omdat er veel financiële kosten zijn. De grootste dreiging van nieuwe toetreders wordt gevormd door de huidige leveranciers. Ik ben hier achtergekomen op basis van intern overleg met de afdeling inkoop. Hieruit bleek dat de huidige leveranciers de producten bezitten om een nieuw security management systeem te ontwikkelen. Daarnaast is tevens gebleken uit intern overleg met de afdeling inkoop dat het toetreden van de distributiekkanalen vrij gemakkelijk is, omdat er veelal verkocht wordt via het bedrijf zelf en via vaste dealers. Echter heb je als onbekende op de markt nog geen contacten opgebouwd. Tenzij het hier gaat om een leverancier die zelf een systeem op de markt gaat brengen: hij heeft al eventuele contacten met de markt en het zal voor hem dus mogelijk zijn om zijn product af te zetten. **Om de interne concurrentie van spelers op de markt** te bepalen is er intern overleg geweest met de accountmanagers. Uit dit gesprek kon ik concluderen dat iedere concurrent daadwerkelijk de strijd aangaat om een opdracht binnen te slepen. Hieruit bleek tevens dat bedrijven zich proberen te scharen onder één moederbedrijf: hierdoor kan de concurrentie zoveel mogelijk worden beperkt en kan er constructief worden gekeken naar welke opdracht het meest geschikt is voor welk bedrijf.

Concurrentieanalyse

Tijdens het onderzoeken van de concurrentieanalyse ben ik begonnen met het opstellen van een eigen productportfolio, welke te vinden is in bijlage C, op basis van interne documentatie om zo in kaart te brengen welke producten Keyprocessor in het eigen assortiment heeft. Na het vaststellen van het eigen productportfolio ben ik verder gegaan met het identificeren van de concurrentie. Allereerst heb ik Google gebruikt om te zoeken op: 'security management systemen companies England', ik heb hiervoor gekozen om zo te kijken welke bedrijven bovenaan de zoekresultaten staan. Vervolgens heb ik intern overleg gepleegd met de business development director om zo te concluderen wat volgens hem de belangrijkste concurrenten waren. Op basis van dit overleg zijn we tot de 6 belangrijkste concurrenten gekomen. Nedap is niet in bovenstaande figuur opgenomen omdat het marktaandeel helaas niet te bepalen was door het ontbreken van de juiste gegevens. Voor iedere concurrent is vervolgens gekeken naar hun online strategie. Hieruit is onderstaande tabel voortgekomen:



Figuur 6 - Belangrijkste concurrenten

	Twitter	Facebook	YouTube	LinkedIn	Website	Google+
Norbain	Ja	Nee	Nee	Ja	Ja	Nee
Milestone	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee
Siemens	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Honeywell	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee
Securitas	Ja	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee
Nedap	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee
Fore!	NEE	NEE	NEE	NEE	NEE	NEE
Keyprocessor	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee

Tabel 2 - Online strategie concurrenten

Porter:

"Vooral als het inzetten van substituten een duidelijke prijs-prestatieverhouding verbetering met zich meebrengt, zal dit een daadwerkelijke bedreiging zijn."

Daarnaast heb ik hierbij gekeken naar de wijze waarop de verschillende concurrenten gebruik maken van social media. Ik kan hier concluderen dat de concurrenten de social media kanalen wel hebben gemaakt, maar deze niet actief inzetten. Er liggen hier kansen voor Keyprocessor.

Gedurende de concurrentieanalyse heb ik bekeken hoe uitgebreid het assortiment is van de concurrenten, welke uitstraling de website heeft en wat de meest opvallende zwakke en sterke punten zijn. De informatie met betrekking tot het assortiment is volledig van de website(s) van desbetreffende concurrenten gehaald. Ik heb met behulp van de website(s) inzicht gekregen in het assortiment. Door te kijken naar deze websites kreeg ik tegelijkertijd een indruk van hoe traditioneel de beveiligingswereld daadwerkelijk is. Men laat veel kansen liggen op het gebied van design en consistentie. Des te belangrijker is het dan ook voor Fore! om hier bij stil te staan en deze kans te benutten. Op basis van intern overleg met de accountmanagers is er bepaald welke criteria succesbepalende factoren zijn in de markt. Ik heb er voor gekozen om dit met de accountmanagers te bespreken omdat zij dagelijks in contact staan met de klant en hier dus een goed inzicht in hebben. Concluderend aan de hand van de concurrentieanalyse is tenslotte een sterkte-zwakte analyse, welke te vinden is in bijlage C, ingevuld op basis van hetgeen wat is geconcludeerd gedurende de concurrentieanalyse en waarmee Keyprocessor zich mogelijk kan onderscheiden en/of verbeteren ten opzichte van de concurrenten.

Distributieanalyse

Tijdens het invullen van de distributieanalyse heb ik gekeken naar de kansen en bedreigingen die de distributie met zich meebrengt. Voor het bepalen van de **functie van de distributie** ben ik in overleg gegaan met de afdeling inkoop, omdat zij hier verantwoordelijk voor zijn. Daarnaast heb ik met de afdeling inkoop bekeken op **welke wijze het product bij de afnemers terecht komt**. Uit dit gesprek kwam naar voren dat het product op een drietal manieren terecht komt bij de afnemers. In de quote hiernaast is duidelijk op welke manieren het product bij de afnemers terecht komt. Uit dit overleg bleek tevens dat producten zo goed als nooit worden afgehaald omdat het ophalen van een product meer tijd kost (en dus geld), dan het product te laten verzenden per post. In overleg met de accountmanagers is vastgesteld dat er 2 groepen zijn die de afnemer duidelijk kunnen beïnvloeden, te weten: dealers en installateurs. Er is hier sprake van, omdat de dealers naar het afnemende bedrijf een duidelijke merkenvoorkeur kunnen uitspreken, terwijl de installateur het product moet gaan installeren en er een positieve associatie mee moet hebben. Aan Keyprocessor dan ook om deze twee groepen tevreden te stellen.

Het product komt op een drietal manieren bij afnemers terecht:

" – Via het bedrijf, door middel van accountmanagers.

- Via de dealer(s).

- Via postverzendsbedrijf."

Concluderend

Tijdens het invullen van de meso omgeving heb ik inzicht gekregen in de bedrijfstak waarin Keyprocessor functioneert. Door het verkrijgen van het inzicht in de huidige situatie van de bedrijfstak waarin Keyprocessor functioneert kan er worden ingespeeld op de zwaktepunten in de huidige situatie en de sterktepunten kunnen worden benadrukt. Hierdoor kan er een zo optimaal mogelijke situatie worden gecreëerd.

4.3 Micro-omgeving analyseren

Bij de micro-omgeving gaat het om de interne omgeving van het bedrijf. In het boek (*interactieve marketing van Huub Janssen, Marenn van Reijssen & Theo Zweers*) staat een checklist genoteerd voor de belangrijkste aspecten van de micro-omgeving die relevant zijn voor interactieve marketing. Ik heb ervoor gekozen om deze checklist te volgen, omdat met behulp van deze checklist de benodigde informatie wordt verkregen om een correct beeld te krijgen van de interne omgeving van het bedrijf. Het gedeelte 'de huidige situatie' heb ik kunnen invullen op basis van interne documentatie. Het gedeelte 'evaluatie van de huidige marketingmix' heb ik kunnen invullen op basis van intern overleg met de afdeling marketing. Het gedeelte 'huidige klanten, klanttevredenheid en behoeften van de klant' heb ik kunnen invullen op basis van het klantenonderzoek dat TEMA heeft uitgevoerd. Tenslotte heb ik het gedeelte 'huidige interactieve marketing activiteiten en mogelijkheden voor interactieve marketing in de toekomst' ingevuld in overleg met de afdeling marketing. Hiervoor heb ik een voorzet gedaan voor de mogelijkheden in de toekomst, waarna de afdeling marketing

hierop kon inhaken om te bepalen of zij nog andere mogelijkheden in gedachten hadden. Dit was echter niet het geval. Door per gedeelte contact op te nemen met de personen die hier inzicht in hebben, kon ik voor een optimaal ingevulde checklist zorg dragen. De complete checklist kunt u lezen in bijlage D, het marketingplan.

Evaluatie van de huidige marketingmix	
Is ons assortiment nog actueel, groot genoeg, te groot, ontbreken er zaken?	Actueel en groot genoeg.
Hoe beoordelen we de huidige distributie?	Deze is voor verbetering vatbaar. Te denken valt hierbij aan bijvoorbeeld het direct versturen van producten vanaf de leverancier. Dit bespaart ruimte en mankosten.
Hoe beoordelen we het prijsniveau voor onszelf (aantrekkelijk) en voor de klant (acceptabel)?	Acceptabel, de prijs-kwaliteitverhouding is in balans.
Wat zijn onze huidige communicatieactiviteiten? Zijn we daar tevreden over?	Website Webshop Nieuwsbrief Adverteren Brochure Documentatiemappen Keyprocessor is tevreden met de huidige situatie.

Tabel 3 - evaluatie van de huidige marketingmix'

4.4 SWOT-analyse opstellen

Als basis voor de later te nemen strategische beslissingen heb ik deze SWOT-analyse gemaakt. De input voor de SWOT-analyse heb ik gehaald uit de huidige situatieanalyse. De strengths en weaknesses komen voort uit de micro omgeving van het bedrijf, terwijl de opportunities en threats voortkomen uit de meso- en macro-omgeving van het bedrijf. Door het opstellen van de SWOT-analyse kreeg ik inzicht in de interactieve mogelijkheden die er zijn voor Fore! en op basis hiervan ben ik later in staat om gerichte strategische beslissingen te nemen om de kansen te benutten. Daarnaast zal deze SWOT-analyse ook intern gezien waarde toevoegen, omdat ik heb gekeken naar zowel sterktes/zwaktes, als kansen/bedreigingen. Door op deze verschillende punten te letten, kan Fore! maximaal presteren op de nieuwe markt.

Sterktes		Zwaktes	
+	Actueel / Groot genoeg assortiment. (S1)	-	Distributie voor verbetering vatbaar. (Z1)
	Prijs- kwaliteit verhouding is in balans. (S2)		Loopt achter als het gaat om interactieve marketing. (Z2)
	Website biedt voldoende informatie (klanten (S3) zoeken voornamelijk informatie via internet).		Ontbrekend klantenprofiel. (Z3)
	MyFore: Actuele database met (online) klantgegevens (e-mail en website bedrijf). (S4)		Meer inspelen op klantbehoeften. (Z4)
Kansen		Bedreigingen	
+	Generatie Babyboomers gaan nu met pensioen ; meer behoefte aan beveiliging. (K1)	-	Recessie. (B1)
	Meer investeringen in beveiliging. (K2)		Concurrentie. (B2)
	Trend: Social Media. (K3)		Markt is continue in ontwikkeling. (B3)
	Interactieve mogelijkheden met smartphone. (K4)		Prijs-prestatieverhouding bij andere vorm van beveiliging (persoons). (B4)

Tabel 4- SWOT-analyse

4.5 Confrontatiematrix opstellen

De confrontatiematrix is een hulpmiddel om te bepalen wat echt belangrijk is (interactieve marketing van Huub Janssen, Marenn van Reijssen & Theo Zweers – pagina 98). Ik heb er voor gekozen om deze confrontatiematrix op te stellen om zo te kunnen bepalen wat de mate van belangrijkheid is: om welke sterktes/kansen & zwaktes/bedreigingen kan men echt niet heen en waar moet men rekening mee houden? Ik heb in de confrontatiematrix de sterkte-kans, sterkte-bedreiging, zwakte-kans en zwakte-bedreiging tegenover elkaar gezet. De antwoorden op deze vragen leiden tot een overzicht van de belangrijkste kansen en problemen. Ik heb er voor gekozen om de confrontatiematrix in te vullen aan de hand van de template zoals die te vinden was op de website van <http://www.khn.nl>. Ik heb er voor gekozen om met behulp van deze template, iedere confrontatie een waarde gegeven. De weging van deze waarde varieert van 1 = totaal niet tot 10 = absoluut wel. Ik heb een voorstel gemaakt voor het invullen van waardes. Vervolgens heb ik samen met de afdeling marketing gekeken naar de voorgestelde waarden en wat zij hier van vonden. Het bleek dat we op één lijn zaten en de puntenverdeling was zo goed.

Tenslotte heb ik aan de hand van de confrontatiematrix conclusies getrokken met betrekking tot de belangrijkste confrontaties. Hieronder vindt u de belangrijkste confrontaties. Voor de volledige confrontatiematrix verwijs ik u door naar bijlage C.

Sterktes - kansen:

- Door transparantie (openheid en het versturen van naar buiten), in combinatie met een goede prijs-kwaliteitverhouding en een up-to-date assortiment kan er meer vertrouwen gekweekt worden waardoor de grotere behoefte aan beveiliging vervuld kan worden. De trend op dit moment is social media – de transparantie online zal dan ook een belangrijke rol gaan spelen.

Sterktes - bedreigingen:

- Door het grote en actuele aanbod, in combinatie met een goede prijs-kwaliteitverhouding continue er boven uit blijven springen.

Zwaktes – kansen:

- Door in te spelen op de trend met betrekking tot social media en de interactieve mogelijkheden kan er een klantenprofiel opgesteld worden, waardoor er meer ingespeeld kan worden op de behoeften van de klanten.

Zwaktes - bedreigingen:

- Door in te spelen op de ontwikkelingen in de markt, niet alleen op het gebied van producten, maar ook op het gebied van online marketing, meer inzicht krijgen in het klantenprofiel. Hierdoor kan men de klant een passend aanbod doen en de concurrentie mogelijk voor zijn.

Figuur 7 - confrontatiematrix

5. Uitvoeren onderzoek naar product, concurrent en MKB

Om inzicht te krijgen in het (type) product (security management systeem) waar ik mee te maken kreeg, welke concurrenten er zijn en wat voor type bedrijven het MKB bevat, is er een onderzoek gedaan naar deze 3 onderdelen. Het MKB staat voor midden- en kleinbedrijf. Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van de methode die 'Marketingcommunicatiestrategie' (Floor en van Raaij) biedt. Gedurende mijn opleiding heb ik de minor commerciële economie gevolgd met als onderwerp: bedenken & beleef. Gedurende deze minor is Floor en van Raaij nadrukkelijk aan bod gekomen. Tijdens deze minor is er tevens een onderzoek gedaan naar de consument, concurrent en het product. Deze methode sluit aan op het onderzoek dat ik wil uitvoeren voor Fore!. Hierdoor heb ik besloten om hier opnieuw gebruik van te maken gedurende dit onderzoek. Door onderzoek te doen naar de drie bovengenoemde criteria (product, concurrent en MKB) wordt het risico op verkeerde beslissingen maken zoveel mogelijk beperkt. Het gehele onderzoek kunt u nalezen in bijlage C.

5.1 Uitvoeren onderzoek naar product

Allereerst was het belangrijk om een beeld te hebben van wat Fore! precies inhield. Op basis van interne documentatie kon ik me goed inlezen om zo een compleet beeld te krijgen van wat Fore! nu precies inhield.



Figuur 8 - Logo Fore!

Om te bepalen hoe de marketingcommunicatie het best kan worden ingezet, heb ik gekeken naar de fase van de productlevenscyclus waar Fore! zich in bevindt. Ik heb kunnen concluderen dat Fore! in de introductiefase valt. Kenmerken van de introductiefase zijn dat het product nog door weinig consumenten wordt gekocht, dat de merkbekendheid moet worden opgevoerd en consumenten tot probeeraankopen moeten worden gebracht. Aan de hand van deze introductiefase kan ik concluderen dat de marketingcommunicatie moet worden gericht op het benadrukken van de productvoordelen.

De doelgroep van Fore! is van te voren al vastgesteld door Keyprocessor. Alvorens Fore! werd geprogrammeerd, is er intern onderzoek gedaan naar de mogelijkheden die Fore! bood en bij welke doelgroep Fore! het beste aansloot. Op basis hiervan is vastgesteld dat de doelgroep het MKB is. Op basis van deze informatie zal worden voortgebouwd in het marketingplan.

5.2 Uitvoeren onderzoek naar concurrent

Wat zijn de belangrijkste concurrenten van Fore! en welke positie nemen zij in op de markt ten opzichte van Fore!? Met andere woorden: welke positionering heeft het merk in gedachten van de consument? Met consumenten worden in deze paragraaf de bedrijven bedoeld.

Omdat er op dit moment nog geen bedrijven (consumenten) zijn die uitspraak kunnen doen over Fore!, heb ik in overleg met de afdeling marketing besloten om een positionering te maken op basis van intern overleg en de verwachtingen die hier zijn met betrekking tot de plek die Fore! inneemt tussen de belangrijkste concurrenten. Voor het bepalen van deze positionering is er rekening gehouden met de onderscheidende kenmerken van een merk en de hiermee samenhangende consumentenvoordelen.

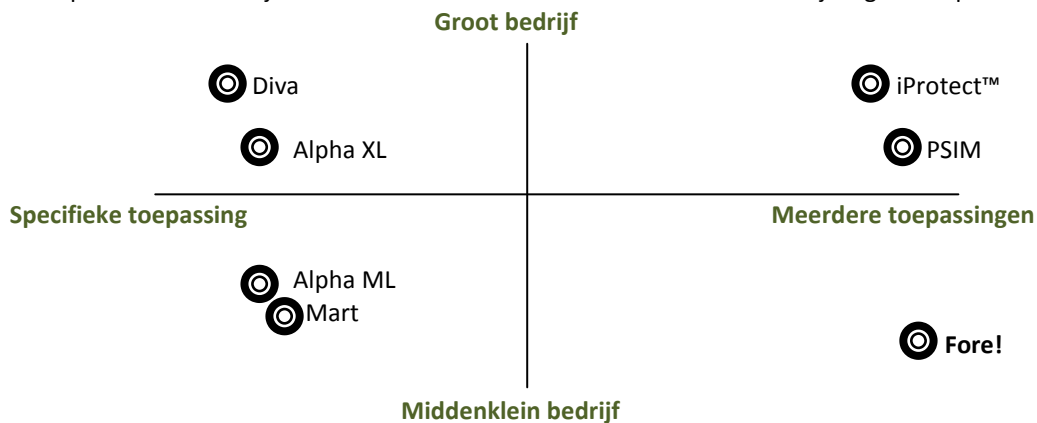
De belangrijkste concurrenten met betrekking tot Fore! zijn in beeld gebracht door intern te overleggen. Via internet was er vrij weinig te vinden over de stand van zaken van deze concurrenten: doordat het vrij traditionele websites zijn zou de enige optie zijn om daadwerkelijk contact op te nemen met bedrijven. Het spreekt voor zich dat er nauwelijks kans is dat een concurrent daadwerkelijk relevante informatie vrij zal geven.

Per concurrent heb ik gekeken naar de marketingcommunicatie-instrumenten, doelgroep en producteigenschappen. Ik heb gekozen voor deze onderdelen omdat er zo een duidelijk beeld zou zijn voor WIE

het product bedoeld is en wat de daadwerkelijke consumentenvoordelen zijn. Tegelijk met het bekijken van de concurrenten, is er ook gekeken naar wat zij op dit moment aan marketingcommunicatie doen. Zo kan Fore! mogelijk ook onderscheidend zijn op het gebied van de inzet van marketingcommunicatie-instrumenten.

Dit complete onderzoek is gebaseerd op de websites van desbetreffende bedrijven (producten). Daarnaast ben ik op zoek gegaan naar een lijst met (mogelijke) concurrenten. Echter is de security wereld dusdanig traditioneel dat zoiets dergelijks niet online te vinden is. Om toch achter de belangrijkste concurrenten te komen is de keuze gemaakt om intern te overleggen met de accountmanagers om er zo achter te komen welke bedrijven (producten) zij als de grootste concurrenten beschouwen. Aan de hand van de concurrentieanalyse is er een positioneringmatrix opgesteld. Het doel van een positioneringmatrix is om te bepalen hoe de verschillende concurrenten in de ogen van bedrijven worden gezien.

Ik heb gekozen voor een verticale indeling van groot – middenklein bedrijf om zo het verschil aan te kunnen tonen met het marktgebied waarop de concurrent opereert. Daarnaast zijn er verschillende concurrenten die hun product hebben toegespitst op één specifieke toepassing. Ook dit is een belangrijk onderscheid tussen de verschillende concurrenten. Hoewel Fore! meerdere toepassingen heeft, is het ook inzetbaar voor één specifieke toepassing met de mogelijkheid om eventueel later uit te breiden. Dit kan als een consumentenvoordeel worden gezien. Om deze reden staat specifieke toepassing – meerdere toepassingen dan ook op de horizontale lijn. Hieronder vindt u het resultaat van de uiteindelijk ingevulde positioneringsmatrix.



5.3 Uitvoeren onderzoek naar MKB

In eerste instantie ben ik op zoek gegaan naar statistische feiten met betrekking tot het MKB: wat voor omzet hebben zij en hoeveel werknemers werken er maximaal? Tevens ben ik hier op zoek gegaan naar het aantal MKB bedrijven in Engeland. Hoewel Keyprocessor hier zelf ook onderzoek naar had gedaan, vond ik het alsnog nodig om statistisch inzicht te verkrijgen hierin. Op deze manier kon ik de feiten die Keyprocessor al had geconstateerd onderbouwen.

Daarnaast heb ik gekeken naar de betrokkenheid met betrekking tot Fore! en het MKB. Fore! heeft op dit moment nog geen merkbekendheid, omdat het pas vanaf september 2012 verkocht zal gaan worden. Feitelijk gezien is Fore! geen product wat gekocht zal worden op basis van gevoel. Uit het onderzoek naar de huidige situatie is al gebleken dat er meer behoefte is aan beveiliging. Fore! kan hier op inspelen. Er zal voor Fore! rekening moeten worden gehouden met de hoge betrokkenheids hiërarchie: de consument (het bedrijf) zal zoveel mogelijk informatie willen verkrijgen voordat zij daadwerkelijk overgaan tot koop van Fore!. Het zal voor hen zeer belangrijk zijn dat Fore! een product is dat voldoet aan de verwachtingen. Uit het onderzoek naar de huidige situatie is tevens gebleken dat er sprake is van een recessie: het MKB heeft al minder te besteden dan een daadwerkelijk groot bedrijf dus voor het uitgeven van iedere euro zal goed nagedacht worden. Via het onderzoek dat is uitgevoerd via internet is er tevens informatie te vinden over de criteria die voor het MKB van belang zijn bij keuze van een bedrijf en een product. Op basis van het internetonderzoek dat is gedaan kan ik concluderen dat de economische crisis duidelijk zijn weerslag heeft op de innovativiteit in het MKB.

Ik heb er voor gekozen om het onderzoek via internet te laten verlopen omdat het niet realistisch is om binnen het tijdsbestek van het afstuderen contact te krijgen met Engeland en op tijd reacties binnen te hebben.

6. Doelgroep analyseren

De doelgroepanalyse van een business to business (B2B) doelgroep, verschilt van een business to consumer (B2C). Waar je over een consumer daadwerkelijk een hoop gegevens kunt zoeken met betrekking tot persoonskenmerken, is dit niet mogelijk voor een B2B. Hoewel de daadwerkelijke doelgroep waaraan Fore! moet worden verkocht een bedrijf is, zijn er verschillende mensen (doelgroepen) betrokken bij de aanschaf, installatie en het gebruik van Fore!. Vanuit Keyprocessor is vastgesteld dat er drie doelgroepen zijn. Er is gekozen om deze drie doelgroepen nader te analyseren omdat zij invloed uitoefenen op het aanschafproces.

Helaas was het voor alle drie de doelgroepen voor mij niet mogelijk om direct in contact te komen. Er zijn op dit moment nog geen huidige klanten, dus de doelgroep zou alleen kunnen bestaan uit MOGELIJKE klanten. Een ander probleem is dat de doelgroep zich bevindt in Engeland en dat het binnen het beschikbare tijdsbestek irrealistisch is om er vanuit te gaan dat de gegevens op tijd binnen komen. Met dit in het achterhoofd is er dan ook voor gekozen om de doelgroep te analyseren op basis van de gegevens die intern beschikbaar zijn. Dit geldt voor alle drie de doelgroepen.

6.1 Eindgebruiker analyseren

Om de eindgebruiker te analyseren heb ik gebruik gemaakt van interne documentatie. Op basis van deze documentatie kan ik concluderen dat de gebruiker werkzaam zal zijn in één van de zeven sectoren: verkeer, logistiek, infrastructuur, zorg, commerciële gebouwen, overheid en financiële instellingen. Daarnaast is het zeker dat de doelgroep minimaal woonachtig is in Engeland, Engels spreekt, in het MKB werkzaam is en zowel mannelijk als vrouwelijk kan zijn.

Op basis van intern overleg kan ik concluderen dat er geen opleidingsniveau te koppelen is aan deze eindgebruiker, omdat zowel een receptionist als een manager gebruik zal gaan maken van Fore!. De informatie met betrekking tot de eindgebruiker is overgenomen vanuit interne documentatie.

6.2 Distributeur analyseren

Vanuit Keyprocessor werd vooraf verwacht dat de distributeur de belangrijkste doelgroep zou worden. Echter is gebleken bij het onderzoek dat is uitgevoerd in Engeland door de business development director en de externe marktonderzoeker dat de primaire focus **niet** op de distributeur moet liggen, maar op de installateur. De focus zal op de installateur liggen omdat de distributeur onvoldoende technische kennis heeft om eventuele vragen van potentiële klanten te beantwoorden. De distributeur heeft vooral behoefte aan een product dat gemakkelijk te verkopen is en te koppelen aan de al bestaande software.

Op basis van gesprekken met de business development manager en externe marktonderzoeker is er voor gekozen om de distributeur een secundaire focus te geven. Dit naar aanleiding van de kennis die zij hebben opgedaan tijdens hun verblijf in Engeland. De documentatie omtrent de distributeur is tot stand gekomen door overleg met de business development director en de externe marktonderzoeker.

6.3 Installateur analyseren

Zoals hierboven is genoemd zijn de business development manager en externe marktonderzoeker op bezoek gegaan in Engeland bij verschillende potentiële bedrijven die Fore! konden gaan verkopen. Op basis van deze gesprekken is naar voren gekomen dat de focus gelegd zal moeten worden op de installateurs. Dit omdat distributeurs onvoldoende technische kennis hebben om vragen van klanten te beantwoorden met betrekking tot het aansluiten en implementeren van de hardware binnen Fore! en/of het netwerk.

De installateur wordt dan ook gezien als **primaire doelgroep**.

Keyprocessor had vooraf een profiel geschetst met betrekking tot de installateur, zoals hiernaast is weergegeven. Ik heb kunnen concluderen naar aanleiding van een interview met de business development manager en de externe marktonderzoeker dat het profiel wat geschetst was door Keyprocessor voldeed aan de eisen.



Figuur 9 - Fore! installateur kenmerken

6.4 Persona's opstellen

Na het analyseren van de doelgroep ben ik persona's op gaan stellen. Door het gebruik van persona's krijgt de doelgroep een gezicht en identiteit: de mens wordt terug gebracht in het proces. Het gebruik van persona's zorgt ervoor dat je een daadwerkelijk beeld hebt van de doelgroep: je kunt je inleven in de doelgroep. Hoe beter de doelgroep wordt begrepen, hoe beter er kan worden aangesloten op hetgeen wat de doelgroep nodig heeft en wenst. Daarnaast zorgt het gebruik van een persona ervoor dat je niet vanuit je eigen standpunt denkt, maar echt vanuit het standpunt van de persona.

Er is voor gekozen om drie persona's te ontwikkelen, omdat er drie verschillende relevante doelgroepen zijn binnen het bedrijf. Iedere persona heeft zijn eigen karakteristieken. Er wordt per persona een lijstje met relevante punten uitgewerkt. Allereerst krijgt iedere persona algemene gegevens: zodat het fictieve 'gezicht' een daadwerkelijke naam krijgt.

Daarnaast wordt er per persona gekeken naar onderstaande punten:

- Security (op welke manier zijn ze verbonden aan de security wereld?)
- Talenkennis (spreken ze allemaal Engels? Of is er een andere voertaal?)
- Online (wat doen zij online onder werktijd?)
- Gebruikersdoelen (wat verwacht men van Fore!?)

De persona's van de distributeur en installateur zijn opgesteld op basis van de bezoeken die de business development manager en externe marktonderzoeker hebben gebracht aan Engeland. De persona van de eindgebruiker is opgesteld door intern overleg met de accountmanagers die regelmatig contact hebben gehad met potentiële eindgebruikers.

Op de volgende pagina vindt u een voorbeeld van een opgesteld persona van de installateur. De overige persona's zijn terug te vinden in bijlage B.

Jacob Dijkstra

"Een installateur waarbij alleen het beste product goed genoeg is."

Naam: Jacob Dijkstra
Leeftijd: 25 jaar
Woonplaats: Liverpool
Nationaliteit: Nederlands
Woonsituatie: Flat

Jacob is 3 jaar geleden verhuisd naar Engeland. Op vakantie kwam hij zijn huidige liefde tegen, na het afronden van zijn opleiding was het dan ook een gemakkelijke keuze om te verhuizen naar Engeland. Hij woont sinds 3 jaar samen met zijn vriendin in Liverpool. Zijn werk is tevens zijn passie: alleen het beste product is goed genoeg.

Inmiddels werkt hij een tweetal jaar bij Axis Security. Hier is hij voornamelijk bezig met het installeren en adviseren van bedrijven omtrent security management systemen.

Security

Jacob installeert security management systemen bij bedrijven. Daarnaast kan hij desgewenst als adviseur voor deze bedrijven optreden.

Talenkennis

Jacob zijn moedertaal is Nederlands. Zijn Engels is relatief goed, maar er is zeer zeker nog ruimte tot verbetering. Vooralsnog levert het geen problemen op omtrent zijn werk.

Woonsituatie

Jacob woont samen met zijn vriendin in een leuke flat in Liverpool.

Dagelijks bekeken websites

- Social media (Facebook/YouTube/LinkedIn)
- Verschillende fora.
- Verschillende websites voor het bijhouden van 'security nieuws'.



Opleiding

Jacob heeft de opleiding Elektrotechniek gevolgd. Dit is een opleiding op HBO niveau. Na zijn opleiding is hij gaan werken bij Axis Security.

Vrije tijd

Jacob is graag sportief. In zijn vrije tijd is hij lid van de lokale voetbalclub en kun je hem vaak vinden in de sportschool. Ook tijd spenderen met zijn vriendin behoort tot één van zijn grootste hobby's.

Online

Jacob is tegelijkertijd met het internet opgegroeid. Al sinds zijn jeugd is hij regelmatig op het internet te vinden. Zo zoekt hij regelmatig naar nieuwe en verbeterde producten via internet. Ook vind hij het erg belangrijk om op de hoogte te blijven van de belangrijkste nieuwtjes en trends op het gebied van security.

Gebruikersdoelen

- Systeem moet gemakkelijk te installeren zijn.
- Systeem moet gemakkelijk te koppelen zijn aan al bestaande en eventueel aanwezige hardware.
- Systeem moet gemakkelijk te configureren zijn.
- Systeem moet gemakkelijk te onderhouden zijn.
- Systeem moet gemakkelijk te beheren zijn.

Security/beveiliging

Door zijn werk is Jacob dagelijks betrokken bij het monitoren van de beveiliging van verschillende bedrijven.

7. Doelstellingen formuleren

Alvorens er daadwerkelijk een prototype kan worden gerealiseerd, zal er eerst een doel moeten worden gesteld om naar te streven. Hedendaagse organisaties werken met doelstellingen. Het gebruik van doelstellingen maakt het mogelijk om duidelijk te krijgen wat er door de organisatie en haar mensen moet worden bereikt in een daarvoor gestelde tijd. Er zijn verschillende soorten doelstellingen die kunnen worden onderscheiden.

De missie en visie vormen samen de basis voor het vastleggen van de doelstellingen. Beiden geven weer wat de identiteit van een organisatie is. Zij beschrijven de bestaansredenen van een organisatie en laten zien welk toekomstbeeld de organisatie voor ogen heeft. De missie en visie van Fore! konden worden overgenomen vanuit een intern beschikbaar document.

Alle opgestelde doelstellingen zijn tevens, daar waar mogelijk, SMART geformuleerd. Er is gekozen voor deze SMART formulering omdat je door het SMART formuleren van doelstellingen, deze meetbaar maakt. Zonder meetbare doelstellingen weet je nooit of de doelstellingen behaald zijn. Dit was een belangrijk criterium wat continue in het achterhoofd is gehouden tijdens het opstellen van deze doelstellingen. In eerste instantie heb ik een opzet gemaakt van de doelstellingen. In overleg met de afdeling marketing zijn toen de puntjes op de i gezet om deze doelstellingen aan te scherpen en vast te leggen.

"Doelstellingen korte termijn:

- 1) De omzet via de webshop verhogen met 15% in 2012.*
- 2) Het creëren van productontwikkeling op de exportmarkt, met in eerste instantie Engeland als doel, binnen een jaar na de lancering van Fore!."*

Zie bijlage C voor het complete document.

7.1 Organisatiedoelstellingen opstellen

Na het vaststellen van de missie en visie zijn de organisatiedoelstellingen opgesteld. Organisatiedoelstellingen zijn afhankelijk van het toekomstbeeld dat de organisatie heeft. Ze bepalen de richting van de organisatie.

Deze organisatiedoelstellingen zijn intern vastgelegd. In een intern document was te vinden wat de toekomstvisie is van Keyprocessor en welke doelstellingen zij willen behalen op zowel de korte als de lange termijn.

7.2 Functionele doelstellingen opstellen

In deze paragraaf beschrijf ik de vijf typen functionele doelstellingen. Functionele doelstellingen dienen ter ondersteuning van het behalen van de organisatiedoelstellingen.

Communicatiedoelstellingen opstellen

Communicatiedoelstellingen benoemen datgene, wat een bedrijf wil bereiken met de communicatie met de doelgroep. Uit het onderzoek naar het product is gebleken dat er voor Fore! sprake is van een hoge betrokkenheids hiërarchie. De doelstellingen zijn ingedeeld aan de hand van deze drie niveaus, te weten kennis, attitude en gedrag.

Omdat Fore! nieuw op de markt is, zullen de doelstellingen in eerste instantie gericht zijn op de doelgroep. Met als hoofddoel de doelgroep kennis te laten maken met Fore!. De verwachting is dat Keyprocessor deze communicatiedoelstellingen aan zal gaan passen op het moment dat Fore! meer bekendheid heeft verworven. Deze doelstellingen zijn tot stand gekomen in overleg met Keyprocessor.

Klantdoelstellingen opstellen

Klantdoelstellingen benoemen wat een organisatie wil betekenen voor haar klanten. Vanuit Keyprocessor is besloten dat alle communicatie met betrekking voor Fore! zoveel mogelijk online plaats moet vinden en zo min mogelijk offline. Op basis van intern overleg zijn deze klantdoelstellingen opgesteld.

Één van de problemen die onderkend wordt als het gaat om het formuleren van klantdoelstellingen, is dat er binnen Keyprocessor op dit moment niemand beschikbaar is die native Engels is. Door het uitsluiten van direct contact met mogelijke klanten kan er intern beter worden nagedacht over een passend antwoord, in combinatie met een correct Engels taalgebruik. Daarnaast is er een nadeel verbonden aan het telefoonverkeer tussen landen: gesprekken naar en vanaf het buitenland kunnen erg kostbaar zijn. Er is voor nu gekozen om de communicatie in eerste instantie alleen online te laten plaatsvinden.

Systeendoelstellingen opstellen

Systeendoelstellingen zijn bedoeld om te bepalen waaraan de systemen die worden gebruikt moeten voldoen. Fore! heeft in eerste instantie weinig systeendoelstellingen, omdat er alleen een website beschikbaar is. In de eerste fase is het nog niet mogelijk om aankopen te doen via de webshop – hier hoeft dan ook op dit moment nog geen rekening mee te worden gehouden. De systeendoelstellingen zijn geformuleerd op basis van de vereiste functionaliteit van de website. Deze doelstellingen zijn geformuleerd op basis van de beschikbare (interne) gegevens over de website in combinatie met de wensen en eisen die Keyprocessor heeft gesteld gedurende het kiezen van de host en het maken van de keuze omtrent het communicatiebureau dat de website zal bouwen.

Innovatiedoelstellingen opstellen

Op basis van intern overleg is er voor gekozen om geen gebruik te maken van innovatiedoelstellingen. Bij sommige bedrijven is het voor de ontwikkeling belangrijk dat zij continue innoveren. Echter heeft Keyprocessor deze ambitie met Fore! (nog) niet. Zodra er meer positieve product bekendheid zal zijn, zal de verhouding kosten – verdiensten meer in balans worden getrokken.

Voor Fore! zal het dan ook allereerst interessant zijn om op een andere manier te innoveren. Zoals eerder is vastgesteld, is gebleken dat de huidige security wereld nog zeer traditioneel is. Fore! zal een koploper zijn voor wat betreft de online marketingcommunicatie. Er is bewust voor gekozen om in plaats van innovatiedoelstellingen gebruik te maken van (interactieve) marketingdoelstellingen.

Marketingdoelstellingen opstellen

Marketingdoelstellingen hebben betrekking op de resultaten van marketinginspanningen. Voor het formuleren van de traditionele marketingdoelstellingen is er intern overleg geweest met zowel de accountmanagers als de afdeling marketing. Hier werd duidelijk dat, doordat de security wereld een traditionele wereld is, de lancering van Fore! op het gebied van traditionele marketing belangrijk zou zijn om potentiële bedrijven kennis te laten maken met Fore!. Daarnaast is er met de afdeling marketing besloten om wel reclame te gaan maken in gerelateerde vakbladen. Hierdoor wordt het mogelijk om de doelgroep te bereiken via de belangrijkste security tijdschriften. Deze tijdschriften zijn geselecteerd in overleg met de externe marktonderzoeker, hij heeft hier (zelfstandig) een kort onderzoek naar uitgevoerd.

Er zijn een aantal interactieve marketingdoelstellingen geformuleerd. Deze zullen gericht zijn op het opbouwen van een klantendatabase, het bijhouden van het aantal unieke Engelse bezoekers en het aantal keer dat Fore! gedownload is en daadwerkelijk gekocht. Omdat Fore! nog in de introductiefase zit, is er nog geen referentiemateriaal om mee te vergelijken. De marketingdoelstellingen zijn tot stand gekomen in overleg met de afdeling marketing en met de verwachtingen die er intern zijn als het gaat om de lancering van Fore!.

"E-mail:

** Voornamelijk in de eerste fase (deze duurt maximaal één jaar) van Fore! zullen zij in eerste instantie 24 uur per dag bereikbaar zijn, 7 dagen per week.*

** Hiervoor geldt in de eerste fase een reactietijd van maximaal 24 uur.*

Online forum:

** Binnen 24 uur reageren op posts, van maandag tot en met vrijdag."*

Zie bijlage C voor het complete document.

8. Strategie bepalen

Op basis van het verkennen van de situatie, opgedane kennis en ervaring wordt het fundament gelegd voor een beslissing. In dit hoofdstuk beschrijf ik de strategie die gevolgd wordt om de doelstellingen te realiseren.

8.1 Bedrijfsstrategie bepalen

Keyprocessor wil graag voorloper worden en toonaangevend zijn in een vrij traditionele security wereld. Keyprocessor richt zichzelf voornamelijk op het gebied van **product leadership**. De ontwikkeling van Fore! sluit dan ook precies aan bij dit punt. Uit de huidige situatieanalyse is gebleken dat er meer behoefte is aan beveiliging, maar dat er minder geld beschikbaar is door de recessie. Keyprocessor heeft ingespeeld op deze behoefte door een kleinschaliger product te ontwikkelen wat direct al betaalbaar(der) is voor midden- en kleinbedrijven (MKB). Belangrijke eigenschappen bij product leadership zijn tevens dat kwaliteit en innovatie voorop staan. Dit komt duidelijk tot uiting in de kernwaarden van Keyprocessor. Op basis van intern onderzoek is dan ook gekozen voor deze bedrijfsstrategie.

8.2 Groeistrategie bepalen

Als het gaat om de groeistrategie die hoort bij de bedrijfsstrategie kan Keyprocessor worden ingedeeld in het segment van **marktontwikkeling**. Bij marktontwikkeling gaat het bedrijf producten afzetten op een tot nu toe nog niet door het bedrijf bediende markt. Met Fore! is dit precies hetgeen dat Keyprocessor doet. Normaal bevond Keyprocessor zich in het hogere marktsegment. Keyprocessor gaat met Fore! een andere markt bedienen als het gaat om producten en daarnaast ook als het gaat om de doelgroep. Op basis van dit interne beeld is het dan ook duidelijk dat Keyprocessor de groeistrategie met betrekking tot de marktontwikkeling volgt.

8.3 Segmentatie uitvoeren

Om de markt te segmenteren is er gekeken naar vier variabelen. Elk van deze variabelen heeft zijn eigen sub paragraaf, waarin wordt uitgelegd welke variabelen er worden gebruikt en waarom deze interessant zijn om bij stil te staan. Het uiteindelijke doel van deze segmentatie is om de basis te leggen voor de targeting: welk segment is het meest aantrekkelijk om te benaderen?

De markt is gesegmenteerd op basis van objectieve en afgeleide variabelen. Objectieve variabelen zijn eenvoudig te meten, zoals bijvoorbeeld gegevens van het CBS. Afgeleide variabelen moeten eerst worden gedefinieerd voordat afnemers in bepaalde groepen kunnen worden ingedeeld. Er is hiervoor gekozen omdat er op deze wijze een zo compleet mogelijk beeld wordt verkregen van de situatie aan de hand van het interactieve marketing boek.

De segmentatie is voornamelijk uitgevoerd op basis van de gesprekken die de business development manager en de externe marktonderzoeker hebben gevoerd. Dit is gedaan omdat het in verband met het tijdsbestek niet mogelijk was om zelf in contact te komen met de Engelse doelgroepen.

Algemeen objectief segmenteren

Bij het segmenteren van algemeen afgeleide factoren gaat het om statistische factoren die gemakkelijk vast te stellen zijn. Het gaat hierbij om geografische en demografische gegevens. Als het gaat om daadwerkelijke consumenten valt er een hoop te vertellen: hier kan een leeftijd, inkomen en bijvoorbeeld opleiding aan worden gekoppeld. Als het gaat om bedrijven valt hier veel minder over te zeggen: puur omdat dit niet van toepassing is voor hen.

Op basis van het klantenonderzoek dat TEMA heeft uitgevoerd, bleek dat 80.6% van de geënquêteerden mannelijk is. Er kan dan ook vanuit gegaan worden dat de communicatie voornamelijk plaats zal vinden met



Figuur 10 - Kernwaarden Keyprocessor

mannen. Daarnaast is er door Keyprocessor zelf al bepaald dat de doelgroep zich in geheel Engeland bevindt. Uit het doelgroeponderzoek is tevens al gebleken dat het gaat om een doelgroep die is op te delen in drie segmenten: eindgebruiker, distributeur en installateur. Eerder gevonden data kan dus worden hergebruikt als het gaat om de invulling van dit stuk.

Door een duidelijke segmentatie te maken als het gaat om deze factoren is het voor Keyprocessor duidelijk waar de kansen liggen en er kan hierbij worden geconcludeerd dat de focus op de mannen kan worden gelegd, omdat 80% van deze doelgroep mannelijk is.

Algemeen afgeleid segmenteren

Bij het segmenteren van algemeen afgeleide factoren gaat het om sociale klasse, persoonlijkheid en levensstijl. Persoonlijkheid en levensstijl zijn niet van belang als het gaat om een bedrijf: dit is immers specifiek gericht op consumenten. Sociale klasse is echter een item waar wel wat mee kon worden gedaan. Op basis van deskresearch is onderstaande quote naar boven gekomen:

"Het inkomen is echter geen ideaal segmentatiecriterium. Twee mensen met een gelijk inkomen kunnen namelijk een heel ander uitgavenpatroon hebben. Deze verschillen zijn vaak terug te voeren op de sociale klasse waartoe zij behoren. En omdat hun uitgaven bepalend zijn voor de manier van leven van consumenten is de sociale klasse een veel gebruikte basis voor marktsegmentatie."

Op basis van deze bron kan dan ook worden geconcludeerd dat de sociale klasse niet zozeer van belang is, maar dat het belangrijker is waar bedrijven hun geld aan uitgeven. Men zal alleen geld uitgeven aan Fore! indien er een duidelijke toegevoegde waarde aan is te koppelen. Het is dan ook belangrijk om hier rekening mee te houden. Door op deze manier de verschillen te benoemen krijgt men een goed inzicht in de sociale klasse van het bedrijf en kan hier goed op worden geanticipeerd gedurende het marketingproces.

Specifiek afgeleid segmenteren

Welk productvoordeel heeft Fore! voor bedrijven? En wat is hun koopbereidheid als het gaat om Fore!? Op basis van het eerdere onderzoek in de huidige situatieanalyse is gebleken dat bedrijven naar aanleiding van 9/11 meer behoefte hebben aan beveiliging, maar uit hetzelfde onderzoek kwam naar voren dat bedrijven ook in een recessie zitten.

De business development manager en externe marktonderzoeker zijn samen naar Engeland gegaan en hebben hier met verschillende installateurs en distributeurs gesproken. Deze installateurs en distributeurs staan dicht bij de daadwerkelijke markt waar Fore! op gericht is. Distributeurs en installateurs weten dan ook waar vraag naar is: de producten waar vraag naar is, die willen zij tenslotte verkopen. Uit deze gesprekken kwam onder andere naar voren dat de eindgebruiker op zoek is naar:

"De budgetten van de klanten (eindgebruikers) zijn beperkt. Er moet dus een kosteffectieve oplossing worden bedacht."

"Gesplitst betalen zodat de stap tot aanschaf gemakkelijker te maken is."

"Support moet van een goed niveau zijn."

Op basis van de eerder geformuleerde doelstellingen in hoofdstuk 7 kan worden geconcludeerd dat Fore! kan voldoen aan de vraag van de potentiële klant. Ondanks het gebrek aan direct persoonlijk contact met de bedrijven – bleek dit een goede oplossing om toch de informatie te vergaren omtrent hetgeen wat de klant daadwerkelijk zoekt.

Naast deze gesprekken zijn ook de persona's in acht genomen: wat zou de (eind)gebruiker en het bedrijf overhalen om daadwerkelijk tot koop over te gaan? Door deze aanpak is er een duidelijk beeld ontstaan van de productvoordelen die Fore! biedt in combinatie met hetgeen wat de eindgebruiker graag ziet volgens de distributeur en installateur.

Specifiek objectief segmenteren

Wat is de gebruiksgelegenheid waarbij Fore! wordt gebruikt? Hoe vaak zal Fore! worden gebruikt? Om hierachter te komen is gebruik gemaakt van de opgestelde persona's. Er zijn persona's gemaakt van de (eind)gebruiker, distributeur en installateur. In overleg met de afdeling marketing, is er nagedacht over de criteria die per 'groep' belangrijk zouden zijn. Deze criteria werden tevens voor de distributeur en installateur ondersteund door gesprekken met de accountmanagers. Ook werd hier de koppeling opnieuw gelegd naar de gesprekken die de business development manager en externe marktonderzoeker in Engeland hebben gevoerd. Er is hiervoor gekozen omdat er geen direct contact mogelijk is met de eindgebruiker. Van de distributeur en installateur kan wel met zekerheid worden gezegd, dat dit hetgeen is wat zij van Fore! verwachten. In de persona's van de distributeur en installateur, zoals deze te zien zijn in bijlage C, valt te lezen wat zij van het product verwachten. Dit is samengevat onder het kopje gebruikersdoelen, omdat die vertellen wat de gebruiker voor ogen heeft tijdens het gebruik en/of verkopen van Fore!.

8.4 Targets bepalen

Op basis van voorgaande segmentatie is gekeken naar de segmenten die het meest aantrekkelijk zijn om te benaderen. Daarnaast konden er op basis van de gevoerde gesprekken met accountmanagers en de gesprekken in Engeland verschillende (bruikbare) conclusies worden getrokken. De hoofdfocus was al bepaald door Keyprocessor: het moesten bedrijven zijn in het MKB segment, de focus viel op Engeland en er zijn drie doelgroepen. Daarnaast is bij de doelgroepanalyse al bepaald op welke doelgroepen de focus ligt – deze focus is hier dan ook hetzelfde.

Op basis van de gesprekken die gevoerd zijn in Engeland door de business development manager en externe marktonderzoeker zijn er productvoordelen toegevoegd: wat zoekt het bedrijf?

Het bepalen van het target is dan ook gebaseerd op intern overleg met accountmanagers en daarnaast gebaseerd op de gesprekken die de business development manager en externe marktonderzoeker hebben gevoerd.

8.5 Positionering opstellen

De positionering is opgesteld naar aanleiding van het onderzoek naar product, concurrent en MKB. Een belangrijke vraag hierbij is: welke positie wordt er reeds ingenomen in de beleving van de potentiële klant? Hoewel Fore! nog niet daadwerkelijk op de markt is, zijn de concurrenten dit al wel. Er is dan ook gekeken naar welke positie de concurrenten innemen in gedachten van de consument. Vervolgens is er gekeken naar welke plek Fore! in zou (kunnen) nemen als het gaat om de gedachten van de consument.

Er is gekozen voor een verticale indeling van groot – middenklein bedrijf om zo het verschil aan te kunnen tonen met het marktgebied waarop de concurrent opereert. Daarnaast zijn er verschillende concurrenten die hun product hebben gespitst op één specifieke toepassing. Ook dit is een belangrijk verschil tussen de verschillende concurrenten. Hoewel Fore! meerdere toepassingen heeft, is het ook inzetbaar voor één specifieke toepassing met de mogelijkheid om eventueel later uit te breiden. Dit kan dan ook als een consumentenvoordeel worden gezien.

8.6 Marketingmix vaststellen

De marketingmix bestaat uit 4 variabelen, beter bekend als de 4P's. Door de juiste combinatie van de vier P's vast te stellen wordt de effectiviteit van de marketing en dus direct het bedrijfsresultaat verbeterd.

Hierbij direct deze kanttekening: de marketingmix is grotendeels al vastgesteld door het bedrijf en is dan ook voornamelijk gebaseerd op interne documentatie en gesprekken met de verschillende medewerkers binnen Keyprocessor. Het heeft weinig toegevoegde waarde om zelf opnieuw onderzoek te doen naar iets wat Keyprocessor zelf al heeft vastgesteld.

Hieronder volgt een korte uitleg hoe de 4P's hun invulling hebben gekregen.

1. **P van 'Product':**

Zodra het product te koop aangeboden wordt in de online store zal het product relatief 'vast' staan. Er zullen wel updates plaatsvinden.

Er zijn drie type co-creatie. Voor Fore! heb ik kunnen constateren dat er sprake is van co-creatie in het eindontwerp. Bij co-creatie in het eindontwerp kan de consument (in dit geval het bedrijf) kiezen uit een aantal varianten en combinaties. Dit is bij Fore! ook het geval. Fore! omvat een compleet systeem, maar de gebruiker kan zelf kiezen welke modules hij wel gebruikt en welke niet. Op deze manier wordt het een product dat aansluit bij de wensen en behoeften van het bedrijf.

Om tot deze conclusie te komen is er intern overleg geweest met de afdeling marketing om zo te kijken wat het product te bieden heeft. Daarnaast is er gebruik gemaakt van verschillende interne documentatie die beschikbaar is als het gaat om Fore!.

2. **P van 'Prijs'**

Dit is een variabele die al is vastgesteld vanuit Keyprocessor. Op basis van een door Keyprocessor uitgevoerd marktonderzoek is de prijs bepaald. De prijs voor distributeur en installateur is nog variabel, omdat er nog niet besloten is hoeveel 'fee' zij krijgen voor het verkopen van Fore!.

Ook heeft Keyprocessor intern al een doel vastgesteld wat betreft de beoogde verdiensten in het eerste jaar van Fore!.

De invulling van deze paragraaf is dan ook gebaseerd op interne documentatie. De invulling van deze documentatie is gebaseerd op het onderzoek dat intern is verricht en de bezoeken aan distributeurs en installateurs in Engeland.

3. **P van 'Plaats'**

Omdat Keyprocessor met Fore! onderscheidend wil zijn, is er besloten om het product uitsluitend online te gaan verkopen. Door het product online beschikbaar te stellen voor download is de drempel vele malen lager om het product te proberen. Er hoeft immers geen contact gezocht te worden met eventuele andere partijen. Wat Fore! echt uniek maakt is dat het een software only solution is. Fore! zal dan ook niet worden gedistribueerd via winkels, maar via het online kanaal: de website. Dit is wederom gebaseerd op intern opgestelde documentatie.

4. **P van 'Promotie'**

Deze P wordt nader besproken in hoofdstuk 9.

9. Tactiek bepalen

In dit hoofdstuk worden de promotionele activiteiten beschreven die de tactiek bepalen. Ik heb op basis van de situatieanalyse, in overleg met de afdeling marketing doelen vastgesteld en een strategie bepaald voor Fore!. Bij deze strategie hoort ook een bepaalde tactiek die gevolgd wordt. Welke promotionele activiteiten zijn het meest geschikt om Fore! te lanceren?

Naar aanleiding van het boek (Interactieve Marketing) ben ik allereerst begonnen om voor mezelf een korte samenvatting te maken met betrekking tot de verschillende mogelijkheden als het gaat om communicatie-instrumenten. Zowel traditionele als interactieve instrumenten. Na het vaststellen welke middelen er waren en voor welke doeleinden zij gebruikt (kunnen) worden ben ik voor mezelf gaan afstrepen, wat wel relevant was voor Fore! en wat niet.

Lijst met middelen, naar aanleiding van het boek:

Traditioneel	Interactief
Reclame	Web advertising Game advertising Mobile advertising
Persoonlijke Verkoop	Avatar FAQ Interactieve adviesprogramma's
Sponsoring	Sponsoring internet Sponsoring games
Sales Promotion	Game, Widget (internetapplicatie van het weerbericht b.v.)
Public Relations	Weblog Corporate website
Direct Marketing	E-mailmarketing Banners op basis van behavioural marketing Mobile marketing Winkelsites Landingspagina's Microsites
Mond-tot-mondreclame	Buzz marketing Viral marketing Word-of-mouth
Beurzen Winkelcommunicatie Folders Brochures	E-commerce Websites Zoekmachinemarketing

Tabel 5 - Overzicht traditionele versus interactieve instrumenten

Nadat het duidelijk was, welk instrument wat kon betekenen, ben ik gaan afstrepen. Welke middelen kan Fore! daadwerkelijk gebruiken en welke zijn niet van toepassing? Vanuit Keyprocessor is er besloten dat de hoofdfocus op interactieve instrumenten zou moeten liggen, echter worden er ook een aantal traditionele middelen ingezet. Omdat de security wereld nog vrij traditioneel is, is het belangrijk om hier rekening mee te houden bij de keuze van instrumenten.

9.1 Gekozen traditionele instrumenten

Traditionele instrumenten zijn nog steeds erg belangrijk in de securitywereld. De security wereld is nog erg traditioneel, dus ondanks dat Keyprocessor met Fore! voorloper wil zijn, zullen zij nog steeds aandacht moeten besteden aan traditionele instrumenten.

Uit interne gesprekken is gebleken dat sponsoring een instrument is dat vrijwel nooit gebruikt wordt. Hier hoeft geen rekening mee te worden gehouden voor Fore!. Ook winkelcommunicatie zou niet van belang worden: Fore! zal tenslotte alleen online aan te schaffen zijn en niet via een winkel.

Uit intern onderzoek is tevens gebleken dat Fore! op de beurs voor het eerst geïntroduceerd zou worden, alsmede dat het op de beurs in september daadwerkelijk gelanceerd wordt. Gedurende de beurs kan er worden gefocust op het behalen van de communicatiedoelstellingen. De beurs zal dan ook een zeer nuttig middel zijn om de potentiële doelgroep kennis te laten maken met Fore!. Naar aanleiding van verschillende gesprekken met accountmanagers kan worden geconcludeerd dat de security wereld is gebaseerd op persoonlijke verkoop: men wordt uitgenodigd bij een bedrijf om zijn verhaal te doen en stuurt vervolgens een offerte. Naderhand kiest het bedrijf voor het systeem dat de beste prijs-kwaliteitverhouding biedt. Persoonlijke verkoop is dan ook een zeer belangrijk instrument voor Fore!. Daarnaast dienen er folders en brochures ter ondersteuning van de persoonlijke verkoop. Er is gekozen om gebruik te maken van deze middelen omdat de potentiële klant dan alles rustig ná het gesprek nog even kan nalezen. Tevens kunnen folders en brochures dienen ter ondersteuning op de beurs: de geïnteresseerde kan na verwerking van de eerste indrukken nogmaals rustig bekijken of Fore! aansluit bij hetgeen wat vereist is.

Daarnaast zal er voor Fore! gebruik gemaakt worden van direct marketing, met name permission based marketing. Permission based marketing houdt in dat de ontvanger toestemming heeft gegeven voor het ontvangen van de berichten. Er zal voor Fore! een speciale website aangemaakt worden, waarop men zich kan aanmelden voor de nieuwsbrief en waar Fore! straks kan worden gedownload. Doordat mensen zichzelf inschrijven voor de nieuwsbrief, geven zij toestemming om hun gegevens in te zetten. Omdat Fore! nog geen klantenbestand heeft zal dit dan ook een zeer nuttig instrument zijn om in te zetten.

In overleg met Keyprocessor is gebleken dat dit de middelen zijn die in de huidige security wereld voornamelijk worden ingezet en die dus ook voor Fore! ingezet moeten worden. Al deze instrumenten dragen bij aan het creëren van meer naamsbekendheid voor Fore!.

Er is tevens een kort onderzoek uitgevoerd via het internet: welke instrumenten gebruiken de overige security bedrijven ter promotie? Echter is er nauwelijks iets te vinden. Websites zijn verouderd, bevatten weinig informatie en er staan nauwelijks folders op. Hier liggen dan ook kansen voor Fore! om het beter te doen: doordat er zo weinig te vinden is via het internet is het des te duidelijker dat de security wereld een traditionele wereld is, die de weg naar de online instrumenten nog nauwelijks heeft gevonden. Het is daarnaast belangrijk om voldoende tijd te stoppen in de traditionele marketinginstrumenten.

9.2 Gekozen interactieve instrumenten

Uit de verschillende gesprekken die intern gevoerd zijn is duidelijk geworden dat Keyprocessor met Fore! koploper wil zijn: zij willen voorop lopen in een veranderende wereld. Ondanks dat de security wereld nog erg traditioneel is, verwacht Keyprocessor toch dat er met interactieve instrumenten (meerdere) verschillende mogelijkheden en kansen zijn.

Zoals eerder is beschreven ben ik ook hier begonnen met het analyseren van de verschillende middelen en de mogelijkheden die zij bieden. Op basis hiervan ben ik gaan selecteren wat het beste bij Fore! zou passen. Deze selectie vond plaats op basis van de kennis die ik inmiddels had opgedaan binnen het bedrijf en de richting die men op wil gaan met Fore!.

In het boek (*interactieve marketing van Huub Janssen, Marenn van Reijssen & Theo Zweers*) wordt duidelijk de link gelegd met hoe traditionele middelen in te zetten zijn als interactieve middelen. Interessant om te concluderen hierbij is dat de gekozen interactieve middelen gelijk zijn aan de traditionele middelen, maar dan interactief (online) gericht.

Het traditionele instrument persoonlijke verkoop, komt overeen met de FAQ. Er is voor gekozen om een FAQ op de site te plaatsen om zo de koppeling te leggen met de meest voorkomende vragen. Door deze FAQ wordt gehoopt dat indien er problemen zijn, deze wellicht al beantwoord zijn in de FAQ, waardoor een bedrijf sneller door kan en niet direct contact nodig heeft met Keyprocessor. Daarnaast zorgt deze FAQ er ook voor dat de meest voorkomende vragen worden beantwoord. Ik heb gekozen voor dit instrument omdat op deze manier de markt online het best kan worden bediend. Mocht de FAQ geen uitsluitsel geven, dan kan men altijd contact opnemen door middel van het forum om zo het antwoord te verkrijgen.

Hoewel het instrument reclame wordt toegepast als traditioneel middel, zal er als interactief instrument geen gebruik van worden gemaakt. Ik heb hiervoor gekozen omdat uit het onderzoek is gebleken dat de security wereld zoals eerder genoemd zeer traditioneel is. De kosten zouden in dit stadium dan ook niet opwegen tegen de verdiensten.

De website van Fore! zal veruit het belangrijkste middel zijn. Uit intern onderzoek is gebleken dat Keyprocessor met Fore! voornamelijk online zaken wil doen. De website zal hier dan ook een centrale rol in spelen. Er is gekozen voor een website omdat men hier eigenlijk tegenwoordig niet meer om heen kan: steeds meer afnemers – zowel B2B als B2C – gaan alvorens ze tot aanschaf overgaan eerst op zoek naar meer informatie via het internet. Uit het onderzoek in de huidige situatie is tevens gebleken dat bedrijven steeds meer online producten aanschaffen en dat hier dus daadwerkelijk kansen liggen. Ook omdat het een doelgroep is die zich niet in hetzelfde land bevindt zal de website een zeer prominente vorm gaan spelen: het wordt tenslotte het

hoofdcommunicatiemiddel. Op basis van het onderzoek en hetgeen Keyprocessor voor ogen heeft kan ik concluderen dat de website het belangrijkste middel is dat dient te worden ingezet.

Omdat de website het belangrijkste instrument is, zal er gedacht moeten worden aan zoekmachinemarketing. Indien een website niet kan worden gevonden, heeft de site weinig nut. Gedurende de research die ik heb gedaan naar aanleiding van zoekmachinemarketing ben ik tot twee conclusies gekomen. Allereerst dat de website geoptimaliseerd moet zijn voor de zoekmachines, omdat deze anders niet gevonden wordt. Daarnaast bieden zoekmachines de mogelijkheid tot adverteren. Door het betalen komt men hoger in de lijsten bij bijvoorbeeld Google terecht en dit levert dus, indien correct ingezet, meer verkeer op en een hogere kans tot het uitproberen danwel aanschaffen van Fore!.

Daarnaast heb ik een kort onderzoek gedaan naar de verschillende vormen van social media en welke voordelen dit biedt. Al aan het begin van mijn afstudeertraject was gebleken dat Keyprocessor dit een belangrijke weg vond om in te slaan, dit naar aanleiding van een masterclass die Kelly (van de afdeling marketing) had gevolgd op het gebied van social media. Ik heb kort gekeken naar te behalen voordelen uit de inzet van Facebook, Twitter en LinkedIn, omdat dit volgens de masterclass de belangrijkste in te zetten social media zijn. De resultaten hiervan zijn terug te lezen in het marketingplan, in het hoofdstuk 'Tactiek'. Op basis van deze resultaten kon ik concluderen dat de inzet van Facebook, Twitter en LinkedIn voor bedrijven erg nuttig kan zijn, indien zij daadwerkelijk actief gebruik maken van deze kanalen. Men moet geen kanalen hebben 'omdat iedereen ze heeft', maar moet er actief mee om gaan. Door de inzet van social media kunnen opnieuw verschillende communicatiedoelstellingen worden bereikt.

Uiteindelijk heb ik besloten om zowel de traditionele marketing als de interactieve marketing te integreren tot één lijst in de vorm van een tabel. In deze tabel staan 4 rijen: communicatiemiddel, doelstellingen, wat en wie. Door het opstellen van deze lijst is het gemakkelijker om te zien welke keuzes er zijn gemaakt, welke doelstellingen ermee worden behaald, wat er voor moet gebeuren en daarnaast wie dit uit voert. Deze lijst kan tevens worden meegenomen naar het volgende hoofdstuk, het bepalen van de juiste te ondernemen acties. Hieronder volgt een korte illustratie van de opgestelde actielijst. Voor de gehele actielijst verwijs ik u naar externe bijlage C.

Communicatiemiddel	Doelstellingen	Wat?	Wie?
Beurs	▪ Het publiek kennis laten maken met Fore! en tegelijkertijd demonstreren. ▪ Merkbekendheid van Fore! verhogen.	IFSec (mei '12) Essen (september '12)	Beursteam opgesteld door Keyprocessor en TKH Security Solutions. Bijdrage Marketing: Opstellen beursplan Onderhouden contacten met (externe) partijen Ontwikkelen folder Ontwerpen beursstand Bepalen van 'trigger' naar stand
(Web) advertising	▪ Gebruikers informeren over de mogelijkheden van Fore!. ▪ Gebruikers overhalen tot het uitproberen van Fore!.	Online adverteren Offline adverteren	Ingo stuurt voor zowel online als offline kanalen verschillende mogelijkheden op. Hier zal een keuze uit worden gemaakt.

Tabel 6 - actielijst met betrekking tot de strategie

10. Action opstellen

In dit hoofdstuk bespreek ik hoe ik het punt action heb ingevuld naar aanleiding van de strategie. Een marketingactie heeft een concreet doel, in het geval van een beurs is dit bijvoorbeeld om Fore! te introduceren richting het publiek. Om dit doel te bereiken wordt een combinatie van instrumenten ingezet. Zo heb ik dit ook aangepakt met de doelstellingen van Fore!.

Actieplan opstellen

Voor het invullen van de action heb ik gebruik gemaakt van een actieplan. Door het opstellen van dit actieplan, kreeg zowel ik als het bedrijf inzicht in de stappen die moesten worden uitgevoerd. In het actieplan heb ik een aantal onderdelen opgenomen, te weten:

- Communicatiemiddel
- Doelstellingen
- Wat
- Wie
- Wanneer
- Status

Het communicatiemiddel heb ik opgenomen omdat deze direct aangeeft over welk marketinginstrument het gaat. De doelstellingen behorend bij dit communicatiemiddel zijn opgesteld in overleg met de afdeling marketing en vermeld, omdat het belangrijk is om te weten welke doelstellingen moeten worden behaald met het marketinginstrument. Bij 'wat' is de keuze gemaakt over op welke manier het communicatiemiddel wordt ingezet, bij het marketinginstrument 'Beurs' zijn bijvoorbeeld de twee beurzen genoteerd waar Fore! zal worden geïntroduceerd en gelanceerd. 'Wie' het doet is in overleg met de afdeling marketing bepaald: het ontwikkelen van de nieuwe website gebeurt bijvoorbeeld door een internetbureau dat van buitenaf is ingehuurd. Daarnaast is het 'wanneer' bepalend voor de periode waarin het wordt uitgevoerd. Tenslotte volgt er nog een laatste kolom die aangeeft of de status voltooid is of niet. Op deze manier kan ik er voor zorgen dat het actieplan een duidelijke lijst is, waarop duidelijk vermeld staat wat er moet gebeuren, wie het gaat doen en in welke periode. Door de status te noteren is het tevens mogelijk om in één oogopslag te zien welke onderdelen aandacht vereisen en welke onderdelen inmiddels zijn afgerond.

Actieplan social media & mobiele app

Voor het ontwikkelen van de twee beoogde middelen heb ik eveneens gebruik gemaakt van een actieplan. Ik heb er voor gekozen om hier een actieplan, naast mijn planning, voor te schrijven zodat ik in één overzicht duidelijk heb wat er moet gebeuren, wanneer het moet gebeuren, wie er (mede)verantwoordelijk zijn en wat de status is. Op deze manier kon ik voor mezelf houvast creëren ter ontwikkeling en afronding van deze middelen. Daarnaast biedt dit actieplan ook een duidelijk inzicht voor andere betrokkenen: het is duidelijk wanneer wat wordt opgeleverd en wanneer het product gereed moet zijn. Deze actieplannen zullen worden ingezet in de volgende fase, waarin het prototype wordt ontworpen en ontwikkeld.

Wat	Actie	Wie	Deadline	Status
Week 5				
Rapportage testen: - Facebook - Twitter - LinkedIn	Rapporteren van de geconstateerde feiten.	Iris (FB) Kelly (TW/LI)	11-05-2012	Voltooid
Week 5				
Nogmaals testen: - Facebook - Twitter - LinkedIn	Controleren of de geconstateerde feiten juist zijn aangepast.	Iris (FB) Kelly (TW/LI)	18-05-2012	Voltooid
Week 6				
Informeren betrokkenen en lanceren: - Facebook - Twitter - LinkedIn	Interne collega's op de hoogte stellen van de afgeronde social media & lanceren social media	Iris (FB) Kelly (TW/LI)	25-05-2012	Niet voltooid

Figuur 11 - gedeeltelijk actieplan

11. Control bepalen

In dit hoofdstuk wordt toegelicht hoe ik de control heb opgesteld. In bijlage C kunt u het gehele hoofdstuk control teruglezen. De control wordt opgesteld om te bepalen of de doelstellingen zijn behaald. In het tijdsbestek dat ik werk aan dit afstudeerproject, zal er niet kunnen worden gecontroleerd of de doelstellingen zijn behaald. Dit komt omdat Fore! pas vanaf september 2012 te koop zal worden aangeboden, er zijn in de tijd dat ik er afstudeer nog geen gegevens om te controleren.

Ik heb er voor gekozen om een aantal opties te geven met betrekking tot Fore!, zodat Keyprocessor op het moment dat Fore! is gelanceerd en alle marketing daadwerkelijk wordt ingezet, met behulp van deze control de marketingactiviteiten kan meten. Hieronder worden de gegeven opties en de motivatie voor deze opties besproken.

Ik heb gekozen voor zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek. Kwantitatief en kwalitatief onderzoek vullen elkaar aan: bij kwalitatief onderzoek ligt de nadruk meer op 'waarom', terwijl bij kwantitatief de nadruk ligt op de generaliseerbaarheid van de resultaten.

11.1 Kwantitatief onderzoek

Ik heb Keyprocessor geadviseerd om gebruik te maken van **webanalytics**. Ik heb gekozen voor webanalytics, omdat uit deze statistieken duidelijk wordt hoelang de bezoeker bijvoorbeeld op de pagina blijft en waar de leads vandaan komen. 'Meten is weten'. Door dit te meten kan snel worden bepaald of een doelstelling is behaald. Er kan op deze manier duidelijk worden gemeten wat een waardevolle pagina of kanaal is en aan welke pagina's of kanalen meer aandacht moet worden besteed.

11.2 Kwalitatief onderzoek

Alvorens de social media online gaan, zullen deze eerst intern worden **getest**. Ik heb gekozen voor intern testen omdat er op dit moment nog geen publiek is. Een andere motivatie voor intern testen is dat de social media intern ook moeten worden bijgehouden, er moet voldoende draagkracht worden gecreëerd.

Tevens zal ik gebruik gaan maken van **persona's**. De input voor de persona's heb ik gehaald uit het marktonderzoek. Door gedurende het gehele proces gebruik te maken van persona's kan er zo goed mogelijk worden stilgestaan bij de behoeften van de gebruiker. Door vanuit een persona te denken en niet jezelf als uitgangspunt te nemen zorg ik er voor dat het product aansluit bij de doelgroep. In paragraaf 6.4 vindt u een uitgebreidere motivatie voor het gebruik van deze persona's.

Ontwerpfase

12. Opstellen functioneel ontwerp

In dit hoofdstuk leg ik uit waarom ik **geen** invulling heb gegeven aan het functioneel ontwerp. Om invulling te geven aan het functioneel ontwerp heb ik een kort internetonderzoek gedaan naar welke elementen een functioneel ontwerp moet bevatten. Gedurende dit internetonderzoek kwam ik tot de conclusie dat het schrijven van een functioneel ontwerp niet hetgeen was wat nuttig zou zijn in de huidige situatie. Het schrijven van een functioneel ontwerp zou veel tijd in beslag nemen en vanuit het bedrijf gezien zou er verder niet meer naar worden gekeken. Daarnaast was het functioneel ontwerp erg technisch, terwijl ik twee prototypes zou gaan uitwerken.

Bovenstaande paragraaf legt voor beide prototypes uit waarom er geen gebruik is gemaakt van een functioneel ontwerp.

12.1 Opstellen functioneel ontwerp Facebook

Voor Facebook is in overleg met de afdeling marketing besloten dat zowel systeemeisen als het functioneel ontwerp geen toegevoegde waarde hebben. Daarnaast heb ik contact opgenomen met Ellen Grummels om zo te valideren dat het voor Facebook inderdaad niet interessant is om systeemeisen op te stellen. Zij kwam tot deze conclusie: *"Facebook is al zo vastgetimmerd dat jij er weinig of niets aan toe te voegen hebt."* Op basis van deze reactie en het feit dat er intern ook overeenstemming is besloten om geen systeemeisen op te stellen voor Facebook.

12.2 Opstellen functioneel ontwerp mobiele applicatie

Het is niet realistisch om binnen 10 dagen een werkende mobiele applicatie op te leveren, omdat er binnen deze zelfde 10 dagen ook een Facebookpagina moet worden ontworpen. Een andere reden voor het niet kunnen opleveren van de mobiele applicatie is omdat Keyprocessor graag ziet dat de mobiele applicatie voor 75% overeen komt met de daadwerkelijke software van Fore!. Ik beschik niet over de kennis om een daadwerkelijk werkend prototype te realiseren.

Ik heb bewust gekozen om in plaats van een functioneel ontwerp systeemeisen te beschrijven voor de mobiele applicatie. Op basis van het marketingplan kan ik concluderen dat er kansen liggen op het gebied van het ontwikkelen van een mobiele applicatie. Deze systeemeisen zijn geformuleerd voor de toekomst. Ze zijn geformuleerd voor de toekomst, omdat op het moment dat ik dit schrijf, Fore! een product is wat nog niet is afgerond. Ik heb gekozen voor systeemeisen in plaats van een functioneel ontwerp omdat deze systeemeisen weergeven wat Keyprocessor graag ziet wat de applicatie voor mogelijkheden biedt. Door de combinatie van systeemeisen en het visuele ontwerp in het latere stadium heeft Keyprocessor een duidelijk beeld van de mogelijkheden die deze applicatie voor Fore! kan bieden.

Ik heb de systeemeisen beschreven aan de hand van het MoSCoW principe. Met behulp van dit MoSCoW principe worden de systeemeisen gewaardeerd naar mate van belangrijkheid. Door Keyprocessor op deze manier inzicht te geven in de mogelijke systeemeisen kunnen zij naarmate de tijd daar is zelf de keuze maken of ze de mobiele applicatie daadwerkelijk door laten gaan en zo ja – dan zijn de systeemeisen gereed. Dit in combinatie met het ontwerp dat ik zal opleveren zal er voor zorgen dat zij – indien gewenst – de kennis hebben om het realiseren van de applicatie uit te besteden. De systeemeisen zijn opgesteld op basis van intern overleg.

De complete lijst met systeemeisen kunt u nalezen in bijlage E.

'Must have':

1. Inloggen via de smartphone op het Fore! systeem door behulp van de app.
2. Live camerabeeld volgen.
3. Lijst met camera's weergeven.
4. Lijst met inbraakalarmen weergeven.
5. Chatfunctie voor de intercom.

13. Opstellen interface-, navigation- en information design

In dit hoofdstuk bespreek ik hoe de interface design, navigation design en information design zijn opgesteld voor zowel Facebook als de mobiele applicatie.

13.1 Opstellen interface-, navigation- en information design Facebook

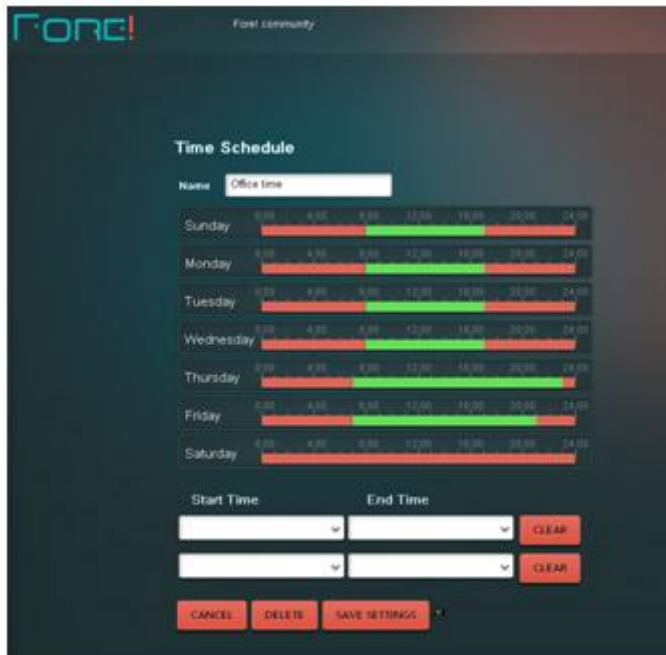
Ik heb besloten, in overleg met de afdeling marketing, dat het voor het medium Facebook geen toegevoegde waarde heeft om iets te vertellen over interface, navigation of information design. Ik heb hiervoor gekozen omdat:

- bij **interface design** gaat het om hoe de knoppen en andere controls eruit zien en wat deze doen. Echter heb je hier bij Facebook geen invloed op. Keyprocessor heeft in de eerste instantie geen wensen tot het toevoegen van applicaties bij de Facebook pagina. Deze applicaties kosten geld en daarnaast moet het product nog worden gelanceerd .
- bij **navigation design** gaat het om de manier waarop het publiek kan navigeren op de Facebook pagina. Facebook biedt op dit moment geen mogelijkheden om de manier van navigeren aan te passen. Het is niet relevant om navigation design in te vullen als het gaat om Facebook.
- bij **information design** gaat het om de manier waarop de informatie wordt gepresenteerd. Echter kan hier ook geen andere weg in worden gekozen op Facebook. De enige manieren die Facebook biedt zijn de standaard manier om een bericht neer te zetten. Dit bericht kan naar eigen wens worden ingevuld met behulp van content, afbeelding of een video. Daarnaast biedt Facebook met de nieuwe tijdlijn de mogelijkheid om berichten als belangrijk te markeren: hierdoor wordt het bericht in het groot op de tijdlijn geplaatst. Dit zijn de enige twee manieren van information design die Facebook biedt.

Zoals in paragraaf 12.1 vermeld is, is er contact geweest met Ellen Grummels. Zij kwam wat Facebook en de mogelijkheden betreft tot deze conclusie: *"Facebook is al zo vastgetimmert dat jij er weinig of niets aan toe te voegen hebt."*

13.2 Opstellen interface-, navigation- en information design mobiele applicatie

In bijlage E kunt u het gehele document bekijken met betrekking tot het opstellen van de interface, navigation en information design. Voor het opstellen van de **interface design** heb ik gekeken naar de originele software van Fore!. Vanuit Keyprocessor is de eis gesteld dat de mobiele applicatie lijkt op de originele Fore! software en herkenning is dan ook van belang. Om die reden heb ik gekozen om gebruik te maken van text fields, list boxes en action buttons zoals deze ook worden toegepast in de originele Fore! software. In de mobiele applicatie zal uiteindelijk worden gewerkt met kleuren die in overeenstemming zijn met de screenshot van Fore! zoals deze hieronder te zien is.



Figuur 12 - Originele Fore! software

Bij de **navigation design** zal worden genavigeerd door middel van **local navigation**. Local navigation biedt de gebruikers de mogelijkheid om te navigeren naar schermen die dichtbij zijn. Ik heb hier voor gekozen omdat, gebruikers op deze manier altijd kunnen navigeren naar schermen dichtbij. Te bedenken valt bijvoorbeeld aan een alarm dat afgaat, waardoor de gebruiker met 1 druk op de knop kan navigeren naar het scherm waar het alarm af gaat.

Hoe wordt de informatie gepresenteerd aan de gebruiker? Dat is waar het om gaat bij **information design**. Content kan zowel visueel als tekstueel worden gepresenteerd. Ik heb er voor gekozen om de manier waarop de informatie wordt gepresenteerd te visualiseren met behulp van wireframes. Wireframes zijn een schematische weergave van een layout en geven in simpele vormen weer hoe de applicatie er uit komt te zien. De belangrijkste elementen worden er op gepositioneerd. Door het opstellen van deze wireframes kreeg ik een duidelijk beeld van hoe ik de mobiele applicatie invulling kan geven. Met behulp van deze wireframes zal ook worden voortgebouwd op het realiseren van het prototype. Ik ben begonnen met het maken van wireframes op papier. Ik heb hier voor gekozen omdat ik op deze manier het gemakkelijkst kon weergeven welke richting ik op wou met het ontwerp.

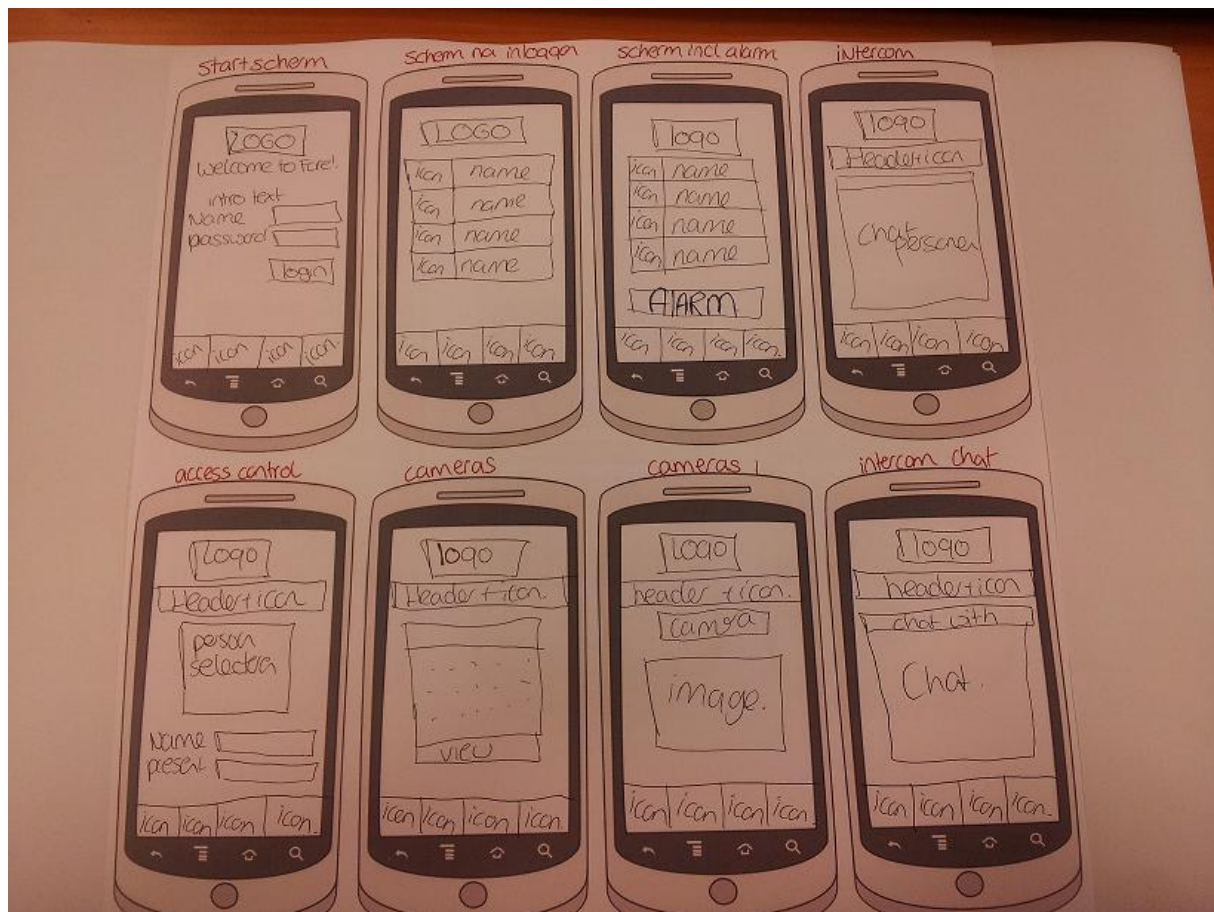
Er waren een aantal elementen die verplicht terug moesten komen:

- het logo
- de vier iconen van de toepassingen

Ik heb er voor gekozen om het logo midden boven in het scherm te zetten omdat deze dan meteen opvalt. De achtergrond van de mobiele applicatie is hetzelfde als de achtergrond van de software applicatie. De reden hiervoor is dat dit voor herkenning en consistentie zorgt.

Het inlogscherm van de mobiele applicatie en de software is vrijwel identiek, op de vier iconen onderop na. Ik heb besloten om op ieder scherm de vier iconen onderaan te plaatsen, zodat men vanuit ieder punt direct kan navigeren naar andere belangrijke schermen. Mocht er een alarm komen, kan de gebruiker meteen navigeren naar de benodigde pagina.

Door de consistentie met de originele Fore! software wil Keyprocessor ervoor zorgen dat navigeren door de mobiele applicatie zeer gebruikersvriendelijk is.



Figuur 13 - Wireframes mobiele applicatie

Vorbereidingsfase

14. Mediakeuze bepalen

In dit hoofdstuk beschrijf ik hoe ik de mediakeuze heb bepaald. De mediakeuze is gebaseerd op het hoofdstuk tactiek uit het marketingplan. Ik heb er voor gekozen om dit hoofdstuk als basis te nemen, omdat ik hier al heb bekeken welke instrumenten een toegevoegde waarde hebben ter introductie en promotie van Fore!. In overleg met de afdeling marketing heb ik besloten welke middelen daadwerkelijk gaan worden ingezet. Ik heb ervoor gekozen om gezamenlijk dit met de afdeling marketing te doen omdat zij grotendeels voor de realisatie zullen gaan zorgen. Per instrument heb ik bekeken welk mediumtype het beste kan worden ingezet. Door de boeken *Marketingcommunicatiestrategie* (Floor & van Raaij), en *Interactieve Marketing* (Huub Janssen, Marena van Reijssen & Theo Zweers) te lezen, werd me duidelijk wat er voor verschillende mogelijkheden zijn qua marketing. Na het vaststellen van de mediumtype heb ik een korte opsomming gemaakt van de belangrijkste voordelen die het inzetten van dit instrument biedt, om zo draagkracht te creëren. Uiteindelijk ben ik in overleg gegaan met de afdeling marketing om zo te bepalen of zij zo voldoende inzicht hadden in de mogelijkheden van de in te zetten mediumtypen. Dit bleek het geval. Hieronder ziet u een voorbeeld van een beschreven instrument inclusief mediumtype. De gehele mediakeuze kunt u nalezen in bijlage C.

Beurs

Mediumtype: vakbeurs

Voor de beurs zal er gebruik worden gemaakt van verschillende media. Allereerst zal er gebruik gemaakt worden van een beursstand. Op de beursstand zijn de verschillende merken van TKH Security vertegenwoordigd (waaronder Keyprocessor valt) die ieder een eigen plek hebben. Het gedeelte op de beurs dat is toegewezen aan een bepaald merk mag naar eigen wens worden ingevuld. Bij deze beursstand zullen tevens een tweetal personen ('verkopers') van Fore! aanwezig zijn. Deze personen dienen ter ondersteuning van Fore!: zij kunnen de bezoekers alles vertellen over Fore!, de mogelijkheden en kunnen indien gewenst een demo ervaren van Fore!. Tevens zal het mogelijk zijn om op de beurs een folder mee te nemen die in het kort nog even uitleg geeft over wat Fore! is en welke communicatiekanalen er mogelijk zijn voor het verkrijgen van meer informatie.

Een duidelijk voordeel van het inzetten van dit type beurs is dat het een beurs is waar voornamelijk mensen komen vanuit het vakgebied. Gezien deze mensen Fore! uiteindelijk zullen moeten gaan installeren, zal het zo goed mogelijk zijn om een beeld te krijgen van de eerste indruk die men van Fore! heeft. In sommige situaties vervult de installateur tevens de rol van adviseur als het gaat om welk systeem aan te raden is: het is dan ook belangrijk dat de installateur een goed gevoel heeft bij Fore!. Daarnaast is een bijkomend voordeel dat de contacten die worden gelegd, de basis kunnen vormen voor latere mailings en/of telefonische contacten.

Realisatie (in beheer van Keyprocessor):

- Security Essen
- IFSEC beurs

15. Budget vaststellen

In dit hoofdstuk bespreek ik hoe ik het budget heb vastgesteld. Als uitgangspunt heb ik het budget van Fore! en Keyprocessor overgenomen vanuit beschikbare interne documentatie. Daarnaast heb ik ook voor de twee middelen een budget bepaald. Door het vaststellen van dit budget wilde ik Keyprocessor inzicht geven in de te verwachte kosten voor het ontwikkelen, bijhouden en onderhoud van de middelen.

Ik heb een onderscheid gemaakt tussen Facebook en het prototype mobiele app, omdat deze beide een andere benadering vergen. De Facebook pagina blijft in eigen beheer, maar het beheer en het aanpassen van de mobiele app zal worden uitbesteed.

Als het gaat om het **Facebook budget** heb ik gekeken naar een drietal aspecten: dagloon, tijd voor het bij te houden en de onvoorziene kosten. In overleg met de afdeling marketing is een inschatting gemaakt van de tijd die het kost om Facebook bijhouden en de kosten die dit met zich meebrengt. Daarnaast is er rekening gehouden met een onvoorziene kostenpost. Vanuit Keyprocessor is vastgesteld dat deze kostenpost maximaal 50% mag zijn van de totale vaste kosten. Door dit interne overleg heb ik tevens draagvlak kunnen creëren: om Facebook in te zetten, zal er tijd moeten worden geïnvesteerd en op deze manier wist de afdeling marketing hoeveel tijd dit ongeveer dagelijks gaat kosten.

Voor wat betreft het **budget van de mobiele app** is er gekeken naar een drietal aspecten, te weten: ontwerp van het prototype, realiseren applicatie en aanpassen applicatie. De kosten voor het ontwerp van het prototype zijn van ondergeschikt belang, omdat dit door mij wordt ontworpen. De kosten voor het realiseren van de applicatie zijn echter wel van belang. Via internet heb ik onderzocht welk budget beschikbaar moet zijn voor het realiseren en bouwen van de applicatie. Daarnaast is vanuit Keyprocessor vastgesteld dat de kostenpost voor het aanpassen van de app maximaal de helft mag zijn van de realisatiefase van de app. Deze app zal ingezet worden in het tweede stadium van Fore!, nadat Fore! al wat merkbekendheid heeft opgebouwd. Hier is voor gekozen, omdat deze app een duidelijk toegevoegde waarde kan creëren. Een tweede motivatie dat deze app niet direct zal worden gebruikt: men weet nog niet hoe Fore! zal worden verkocht ondanks de positieve verwachtingen.

Dagloon (interne medewerker): €100,-
Tijd om bij te houden: iedere dag 20 minuten
Onvoorzien: €800,-

Door het opstellen van dit budget heeft Keyprocessor inzicht gekregen in de kosten die de twee middelen met zich meebrengen en welke tijd zij zelf dienen te investeren hierin.

Realisatiefase

16. Prototype realiseren

Na het opstellen van de documentatie voor zowel Facebook (bijlage D) als de mobiele applicatie (bijlage E) ben ik aan de slag gegaan met het bouwen van de prototypes. In paragraaf 16.1 vindt u een uitleg hoe het prototype van Facebook tot stand is gekomen, terwijl dit zelfde in paragraaf 16.2 wordt uitgelegd voor de mobiele applicatie. In bijlage H kunt u screenshots bekijken van beide prototypes.

16.1 Prototype Facebook

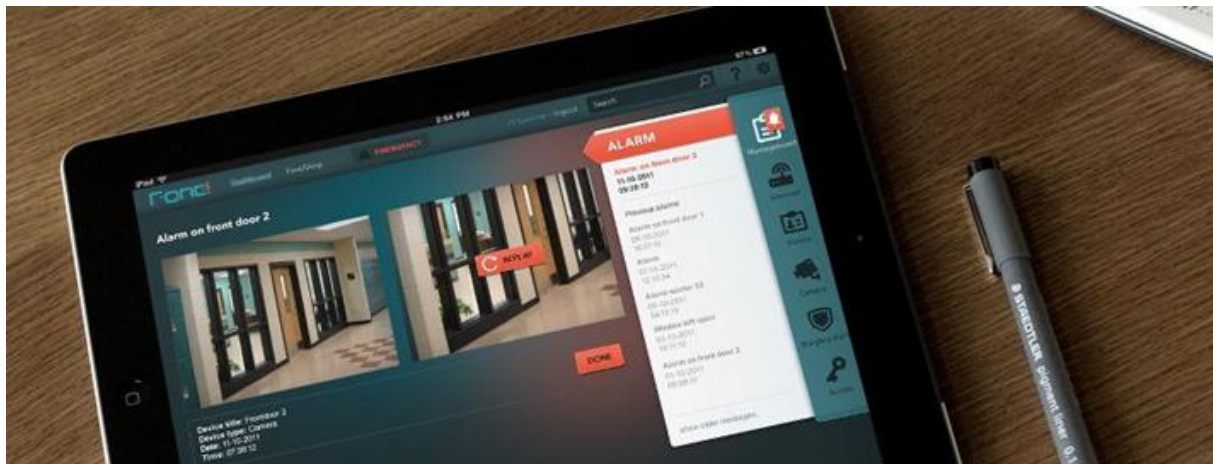
Met het prototype van Facebook ben ik begonnen door eerst te kijken naar de kale Facebook pagina. Welke mogelijkheden heb ik? Hieruit kon ik concluderen dat ik in eerste instantie de mogelijkheid had om een profielfoto, een coverfoto en content te plaatsen.

Applicaties

Op basis van intern overleg met de afdeling marketing is besloten dat er op dit moment geen geld wordt geïnvesteerd in de aanschaf of bouw van applicaties. De reden hiervoor is dat Fore! nog op de markt moet worden geïntroduceerd.

Coverfoto

Voor het opstellen van de coverfoto van Facebook heb ik gebruik gemaakt van de huisstijl en afbeeldingen die intern beschikbaar waren. Ik heb hier voor gekozen omdat op deze manier de consistentie wordt gewaarborgd en men Fore! gaat herkennen op basis van zijn eigen stijl. Uiteindelijk is er, in overleg met de afdeling marketing, gekozen voor een ontwerp dat weergeeft hoe gemakkelijk het is om Fore! mee te nemen, te gebruiken en te onderhouden. Het laat zien dat Fore! ook te laden is vanaf een tablet. Het kleurgebruik van Fore! wordt consistent doorgevoerd. Dit zorgt voor herkenning.



Figuur 14 - Coverfoto Fore! facebook

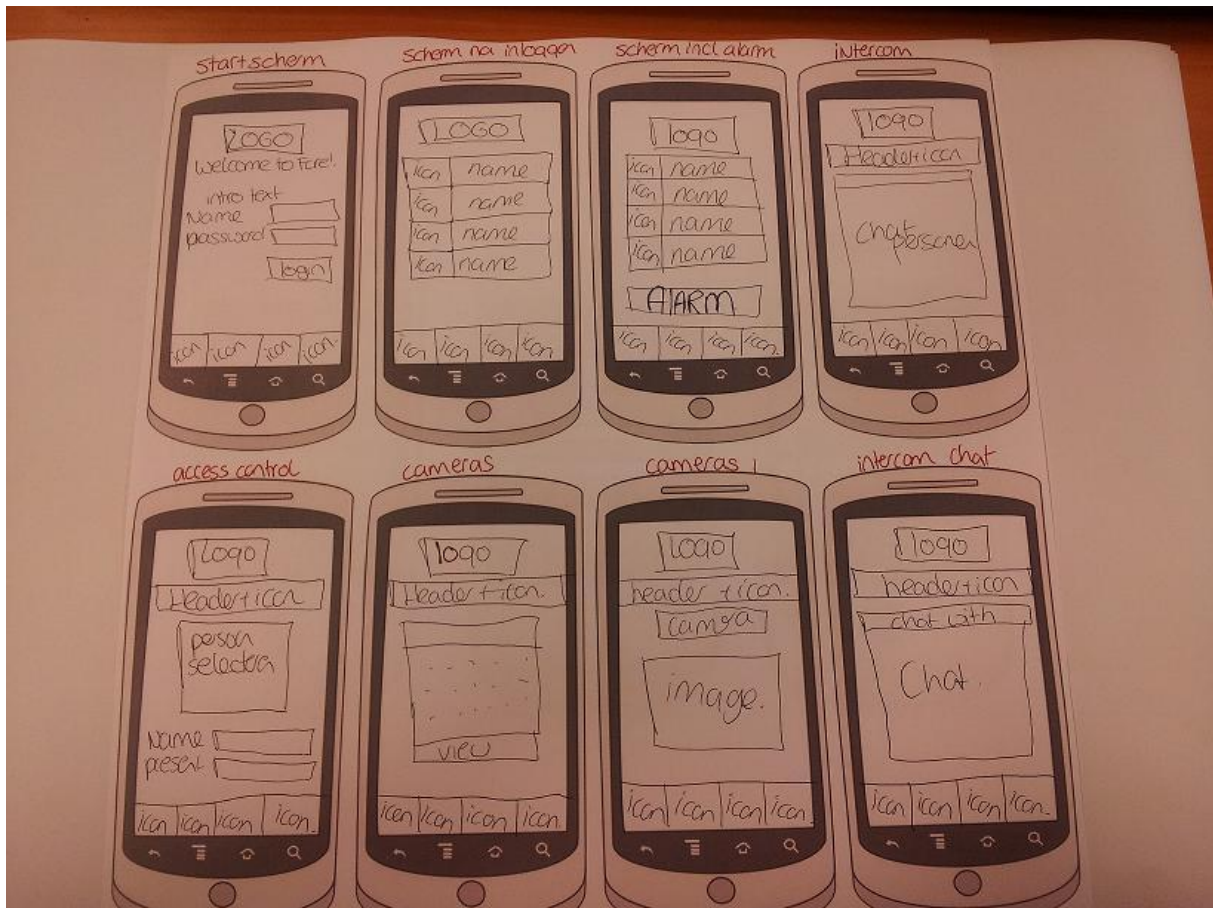
Profielfoto

Om de herkenbaarheid duidelijk en consequent door te voeren is er gekozen om als profielfoto het logo van Fore! te gebruiken. Indien men op zoek gaat naar meer informatie over Fore! op het internet, zal men het logo herkennen. Hierdoor kan men dan op de Facebook pagina terecht komen.

16.2 Prototype mobiele applicatie

Op basis van het onderzoek wat ik heb gedaan naar de mobiele applicatie kwam naar voren dat Android het meest gebruikte operating system is. Om een zo realistisch mogelijk beeld te creëren heb ik gekozen voor een HTC telefoon, gezien deze op Android draait.

Met behulp van de wireframes had ik gedeeltelijk al bepaald hoe de applicatie van Fore! er uit moest komen te zien. De grootste vraag was nu: hoe wordt de applicatie ingevuld met kleur en beeld?



Figuur 15 - Wireframes mobiele applicatie

Vanuit Keyprocessor was al bepaald dat de achtergrond van de mobiele applicatie hetzelfde moest zijn als de achtergrond van de originele software. De achtergrond van de mobiele applicatie heeft een donkerblauwe tint gekregen. Ter beeldvorming kwam de uiteindelijke applicatie er zo uit te zien: zie Figuur 16 - Uiteindelijk ontwerp prototype mobiel volgende pagina:



Figuur 16 - Uiteindelijk ontwerp prototype mobiel

Ik heb er voor gekozen om de iconen die onderin het scherm staan direct over te nemen van de originele software. Dit zorgt opnieuw voor herkenning en consistentie. Door de iconen continue in beeld te hebben kan men gemakkelijk navigeren van het ene punt in de applicatie, naar het andere punt. Er is te zien dat de rode login knop vergelijkbaar is met de buttons die te zien waren in [Figuur 12 - Originele Fore! software](#). Door gebruik te maken van herkenbare elementen wordt het gebruikersgemak vergroot.

Door de gehele applicatie heen heb ik gebruik gemaakt van grote grijze knoppen zoals deze te zien is in [Figuur 17 - Icoon uit de mobiele applicatie](#). Ik heb voor de kleur grijs gekozen, na overleg met de afdeling marketing, omdat dit er voor zorgt dat het opvalt en geen donker geheel wordt en tevens zorgt voor kleurcontrast in de applicatie. Ik heb er tevens voor gekozen om hier een icoon op de button er bij te zetten. Deze iconen zorgen voor herkenning omdat deze ook gebruikt worden in de echte software van Fore!.



Figuur 17 - Icoon uit de mobiele applicatie

Ik heb ervoor gekozen om iedere pagina hetzelfde op te bouwen. Hierdoor herkent de gebruiker de navigatie en zal deze gemakkelijker navigeren. Dit vergroot opnieuw het gebruikersgemak.

17. Testen

Na het realiseren van de prototypes moesten deze worden getest. Het doel van het testen richt zich op het gebied van de user experience en usability. Het is van belang dat de potentiële gebruiker begrijpt hoe hij gebruik kan maken van de applicatie.

17.1 Facebook testen

Facebook is iteratief getest gedurende de totstandkoming van de pagina. Dit houdt in dat de coverfoto een aantal keer is gewijzigd, tot de afdeling marketing het idee had dat dit een echt 'Fore!' gevoel gaf. Er is op dit moment van mijn afstuderen nog geen actief publiek als het gaat om Facebook, deze kunnen dan ook niet worden betrokken bij het eventuele testen.

Daarnaast is er de keuze vanuit Keyprocessor om in dit stadium nog geen hoge kosten te maken met betrekking tot het ontwikkelen van eventuele apps voor Facebook. Met dit in het achterhoofd ben ik in overleg met de afdeling marketing tot de conclusie gekomen dat een testplan voor Facebook op dit moment niet van toegevoegde waarde is.

17.2 Mobiele applicatie testen

Alvorens ik de mobiele applicatie ben gaan testen, ben ik mijzelf gaan afvragen: wat wil ik dat de gebruiker ervaart tijdens het gebruik van deze applicatie? Op basis hiervan heb ik twee onderzoeksvragen opgesteld.

1. Creëert het prototype een positieve user experience met Fore!?
2. Wordt de mobiele applicatie als gebruiksvriendelijk ervaren?

Zoals verwacht gaan ook deze vragen weer over de manier waarop de gebruiker de mobiele applicatie ervaart.

In overleg met de afdeling marketing zijn deze twee onderzoeksvragen opgesteld. Opnieuw is het uitgangspunt de gebruiksvriendelijkheid en het creëren van een positieve ervaring met Fore!.

Testpersonen selecteren

Om een drietal redenen is het niet haalbaar om de applicatie te testen met de daadwerkelijke doelgroep:

1. Er is een korte doorlooptijd als het gaat om de beschikbare tijd voor het testen, het is niet realistisch om te verwachten dat men binnen korte tijd reageert.
2. Het product is nog niet daadwerkelijk op de markt.
3. De doelgroep bevindt zich in Engeland. Dit betekent dat zij moeilijker te bereiken zijn.

Op basis van een artikel van Frankwatching bleek dat de algemeen geaccepteerde aanname is dat je met 5 testpersonen 75% van de problemen vindt.¹ Ik heb dan ook besloten om met 5 personen te gaan testen. In hetzelfde artikel kwam de rechter quote naar voren. Op basis hiervan heb ik besloten om te testen met 5 collega's. Ik heb besloten om met hun te testen omdat zij dichtbij zijn en gemakkelijk benaderbaar.

"Maak je niet te druk om wie je test. Uiteraard zijn er altijd situaties waarin kennis van een onderwerp en internetervaring meespelen. Het is fijn als de testpersonen tot je doelgroep behoren, maar in de praktijk volstaat bijna iedereen die gebruik maakt van internet. Dus als het moeilijk is om testpersonen uit je doelgroep te vinden, test dan met mensen buiten de doelgroep. Dat levert altijd nog veel meer op dan niet testen."

¹ Bron: Useit.com"

Testplan opstellen

Als het gaat om Fore! is het erg belangrijk dat gebruiksvriendelijkheid van dusdanig niveau is dat de gebruiker zo met het product aan de slag kan gaan. Op basis hiervan ben ik op zoek gegaan naar een passende testmethode. Ik heb uiteindelijk gekozen voor de methode van Honeycomb. Bij de methode van Honeycomb gaat het om hoe de gebruiker het product ervaart. Er zijn zeven verschillende waarden die hieraan kunnen worden gegeven. Iedere waarde heeft als uitgangspunt dat er bij de gebruiker een positief gevoel wordt gecreëerd. Omdat dit precies is wat men met Fore! wil bereiken, is dit een testmethode die goed past bij Fore!.



Figuur 18 - zeven waarden van Honeycomb

Enquête testen

Uiteindelijk heb ik gekozen om een enquête op te stellen om de mobiele applicatie daadwerkelijk te testen. Collega's bij Keyprocessor zijn druk en hebben weinig tijd om iets te doen wat voor hun niet de hoogste prioriteit heeft. Door te testen met behulp van een enquête, scheelde dit in tijd. Daarnaast heb ik de verschillende schermen van de mobiele applicatie afgedrukt op A3 formaat, zodat men ook niet afhankelijk was van een computerscherm maar in alle rust kon kijken.

Ik heb daarbij de volgende vragen gesteld:

Vindt u dat het prototype een toegevoegde waarde heeft met betrekking tot Fore!?	1	2	3	4	5
Heeft u na het zien van het prototype de behoefte om het product zelf uit te testen?	1	2	3	4	5
Vindt u de navigatie begrijpelijk?	1	2	3	4	5
Kunt u de content goed lezen?	1	2	3	4	5
Krijgt u een vertrouwd gevoel bij de confrontatie met het prototype?	1	2	3	4	5
Vindt u het prototype passen bij het product Fore!?	1	2	3	4	5
Kunt u aangeven in welke mate u het ontwerp als aantrekkelijk danwel onaantrekkelijk ervaart?	1	2	3	4	5
Vindt u de benamingen van de knoppen duidelijk?	1	2	3	4	5

Ik heb gebruik gemaakt van een vijfpuntsschaal zodat er een duidelijke verdeling was in de cijfers. Waar 1 en 2 voor een negatief beeld stonden, was 3 neutraal en 4 en vijf staan gelijk aan een positief beeld. Belangrijk zou het dan ook zijn dat de mobiele applicatie nergens onder de 3 zou scoren.

Testresultaten rapporteren

Ik heb de testresultaten per vraag genoteerd. Ik heb hiervan het gemiddelde genomen. Ik ging er vanuit dat als er een cijfer onder de drie terecht zou komen dat er iets mis zou zijn met de applicatie: dan werd er een verkeerd gevoel overgebracht. Gelukkig kon ik concluderen dat de applicatie zeer goed werd ontvangen, in combinatie met lovende woorden zoals; 'fraai, overzichtelijk en zakelijk!'.

Op de volgende pagina vindt u het antwoord op de onderzoeksvraag die ik heb gesteld. Zoals u kunt zien zijn beide onderzoeksvragen positief beantwoord. In bijlage F kunt u het gehele hoofdstuk testen nalezen.

1. Creëert het prototype een positieve user experience met Fore!?

Iedere testpersoon had een positief gevoel bij de mobiele applicatie. Dit blijkt uit de cijfers die gegeven zijn. De gemiddelde overall score voor wat betreft het testen is een 4.45. De testpersonen vonden het ontwerp zeer goed passen bij de manier waarop zij Fore! kennen. Er was sprake van herkenning. Door deze herkenning was er sprake van consistentie: door de applicatie heen is gebruik gemaakt van elementen die ook in de originele software van Fore! worden gebruikt. Daarnaast werd het ontwerp door meerdere collega's als zakelijk beschreven. Hoewel het persoonlijke tintje miste, vonden zij dit een positief aspect omdat het niet ging om hun als persoon.

2. Wordt het prototype als gebruiksvriendelijk ervaren?

Door de consistentie gedurende het ontwerp werd het prototype als gebruiksvriendelijk ervaren. Men kon door de herkenning vanuit de originele Fore! software concluderen dat het bedienen gemakkelijk zou zijn, omdat men al wist wat de iconen betekenden.

Nazorgfase

18. Evalueren vervolgstappen

Gedurende mijn afstudeerperiode heb ik me bezig gehouden met Fore!. Fore! is zoals eerder vermeldt een security management systeem dat nog niet op de markt is gezet. De afgelopen maanden waren aan mij besteed om uit te zoeken hoe de probleemstelling het beste beantwoord kon worden.

De probleemstelling gedurende mijn afstudeerproject luidde;

'Hoe kan Keyprocessor (verschillende) online media kanalen inzetten om Fore! op de juiste koers te krijgen richting een breed (internationaal) publiek?'

Gedurende mijn afstuderen heb ik onderzoek gedaan naar de verschillende mogelijkheden en kansen voor Fore!. Door het onderzoek naar product, concurrent en mkb kreeg ik een feeling met Fore!. Na dit onderzoek ben ik verder gegaan met het opstellen van het marketingplan. Gedurende het opstellen van dit marketingplan ben ik tot verschillende inzichten gekomen.

Ik heb dit document, bijlage G Vervolgstappen, toegewijd aan het nogmaals benadrukken wat ik vind dat de belangrijkste kansen zijn met betrekking tot Fore!. Deze ideeën zijn gedurende het afstudeertraject tot stand gekomen op basis van onderzoek en overleg met de afdeling marketing. Ik heb een aanbeveling gedaan voor zowel op de korte termijn als de lange termijn. De aanbevelingen die ik op de korte termijn hebben gedaan zijn vrijwel allemaal kosteloos, op het adverteren na. Op basis van intern overleg zijn wij overeen gekomen dat er sowieso geadverteerd zal worden.

De adviezen voor op langere termijn zijn adviezen die geld kosten, maar die wel een (potentiële)klantenrelatie kunnen opbouwen. Dit zal zeker interessant zijn op het moment dat blijkt dat Fore! een succes wordt.

Ik hoop dat Keyprocessor op basis van deze adviezen het maximale uit Fore! kan halen.

19. Procesevaluatie

In dit hoofdstuk beschrijf ik de procesevaluatie. Per activiteit zal een evaluatie worden geschreven die weergeeft waar ik tevreden over ben, waar ik (eventueel) ontevreden over ben, wat ik een volgende keer anders zal doen en hoe ik dit de volgende keer anders zal doen.

19.1 Planning

Als ik terugkijk naar hoe ik met de planning ben omgegaan, ben ik daar tevreden over. Ik heb de planning wekelijks erbij gepakt en ook direct aangepast indien dit nodig was. Door het actief houden van mijn planning wist ik continue waar ik aan toe was en hoeveel eventuele speling ik had. Ik heb dit als fijn ervaren, omdat zowel ik als het bedrijf continue wisten waar we aan toe waren. De planning is gedurende het project meerdere malen aangepast. In het begin liep ik voor op schema, maar ik ben toen een aantal dagen flink ziek geweest, wat resulteerde in een kleine achterstand. Echter doordat ik de planning continue actief hield ben ik in staat geweest om deze zo stabiel mogelijk te houden. Op het moment dat ik iets achter liep op mijn planning zag ik dit gelijk en was dit voor mij een reden om een stap harder te lopen. Bij een volgend project zou ik de planning weer op deze manier willen bijhouden, omdat het voor beide partijen helder inzichtelijk is op welk punt we staan en wat er nog moet gebeuren.

19.2 Onderzoek product, concurrent en MKB

Gedurende de eerste stap van de SOSTAC methode, kwam ik al gauw tot de conclusie dat het lastig was om een huidige situatie te analyseren op het moment dat je weinig feeling hebt met de branche waar je in bevindt en een product dat nog vrij onbekend is voor je. Ik ben nooit werkzaam geweest in de security management branche dus ik had ook weinig feeling hiermee. Het onderzoek naar het product, concurrent en MKB is voor mij dan ook van groot belang geweest. Door dit onderzoek kreeg ik meer feeling en inzicht in zowel de branche als het product waarvoor ik uiteindelijk twee middelen moest ontwikkelen. Door gebruik te maken van de kennis die ik had opgedaan tijdens de minor van commerciële economie was ik in staat om naar mijn idee het maximale uit dit onderzoek te halen. Bijkomend positief gevolg was dat ik na dit onderzoek feeling had met het product en een feeling kreeg met de branche. Door middel van dit onderzoek ben ik in staat geweest om mezelf naar een hoger niveau te brengen en het project positief voort te zetten.

19.3 Marketingplan

Er waren een aantal punten die ik flink had onderschat met betrekking tot het marketingplan. In het begin liep ik volledig vast op de omschakeling naar business to business (B2B), in plaats van de gebruikelijke business to consumer (B2C) doelgroep. Ik kaartte het probleem wel aan bij mijn bedrijfsmentor, maar zij wist zich hier ook weinig raad mee. Een wijze les die ik hier uit kan trekken voor de volgende keer is dat het niet erg is om hulp te vragen. Ik ben nu tijd verloren doordat ik het op eigen houtje uit heb proberen te zoeken. Hoewel dat enerzijds ook positief is: ik geef niet op en ga voor m'n doel, is het tijds technisch gezien verstandiger om eerder hulp te zoeken. Na het contact met Theo Zweers ben ik op het juiste spoor gezet en was ik in staat om de B2B doelgroep correct te benaderen.

Wat ik ook erg onderschat heb is de omgeving waarin ik terecht ben gekomen. Met omgeving bedoel ik het type bedrijf. Ik heb er nooit bij stilgestaan dat men in security wereld dusdanig traditioneel is dat er weinig informatie te vinden is online.

Als derde punt wil ik hier ook nog aankaarten dat ik het ook als een omschakeling heb ervaren om op de exportmarkt terecht te opereren. Mijn ervaring ging nooit verder dan de Nederlandse markt.

Op basis van bovenstaande kan ik concluderen dat het erg belangrijk is om de markt te begrijpen. Ongeacht of je nou B2B of B2C als doelgroep hebt.

Wat ik positief vind aan deze situatie is dat ik het erg leerzaam vond. Ik heb er een hoop van kunnen leren en daar ben ik dan ook zeer tevreden over. Het uiteindelijke marketingplan is een document dat me veel tijd en moeite heeft gekost, maar wat de tijd en moeite duidelijk waard is geweest.

19.4 Prototype Facebook

Ik vind het erg lastig om over het prototype van Facebook wat te zeggen. Enerzijds ben ik tevreden over de pagina die tot stand is gekomen, anderzijds niet. Doordat de nieuwe timeline online kwam, werd geheel Facebook veranderd. Dit biedt nieuwe mogelijkheden, maar betekend ook dat er nieuwe applicaties ontwikkeld moeten worden omdat oude applicaties niet meer werken.

Naar mijn idee heb ik niet het maximale uit Facebook kunnen halen, maar ik heb wel het idee dat ik het maximale heb gedaan. Zo heb ik een uitgebreid document opgesteld (bijlage D), om te bekijken wat de mogelijkheden zijn en hoe deze ingericht kan worden. Als het om Facebook gaat heb ik het idee dat ik net op het verkeerde moment ben 'begonnen'. Doordat het vernieuwd werd, waren vele applicaties niet meer bruikbaar. Ik heb toen op basis van intern onderzoek kunnen concluderen dat zij op dit moment geen geld willen besteden aan het ontwikkelen van een applicatie. Daarnaast is het dan alsnog de vraag of dit dan wel op tijd was afgeweest.

Ik ben tevreden over hetgeen wat ik heb gedaan met betrekking tot Facebook: ik heb onderzoek gedaan naar de opties die er op dit moment wel mogelijk waren en heb hier een gedegen verslag van kunnen opleveren, mijns inziens.

19.5 Gebruikte technieken

Ik ben erg tevreden over de gebruikte technieken. Deze technieken stelden mij in staat om met een scherpe blik naar de producten te kijken die moeten worden opgeleverd. Ik kan achteraf concluderen dat ik alle technieken ook daadwerkelijk heb gebruikt. Een volgende keer zou ik dat weer op deze manier aanpakken omdat ik op deze manier kon zorgen voor producten waar ik achter stond en waarvan ik een zekere kwaliteit durfde te waarborgen.

19.6 Gebruikte methoden

Hoewel het project succesvol is afgerond, wil ik de volgende keer een kritischere blik werpen op het gebruik van bepaalde methoden. Voor ik ging afstuderen had ik nog nooit gehoord van de SOSTAC methode. Dit in combinatie met een product en branche die ik nog niet begreep zorgden voor wat wrijving. Een volgende keer wil ik me beter inlezen in het gebruik van bepaalde methodes zodat ik zeker weet dat ik niet voor verrassingen kom te staan en zelf een goede indruk heb van wat de techniek precies inhoudt. Met een goede indruk bedoel ik dat ik meer over een techniek kan vertellen dan alleen de betekenis. Ik heb dit persoonlijk als een waar leermoment ervaren.

20. Productevaluatie

In dit hoofdstuk beschrijf ik de productevaluatie. Per product zal een evaluatie worden beschreven die weergeeft wat er goed is gegaan tijdens het ontwikkelen van het product en wat ik bij een volgend project anders aan zou willen pakken.

20.1 Plan van aanpak

Over het procesverslag ben ik tevreden. In een volgend procesverslag zou ik wel meer aandacht besteden aan het beschrijven van de risicofactoren. Hoewel ik vind dat de opgenomen risicofactoren, goed van toepassing zijn geweest, miste ik echter nog een risicofactor met betrekking tot het beoordelen van de documentatie. Gedurende het proces is gebleken dat het lastig is om informatie te vinden omtrent de security wereld omdat deze wereld nog erg traditioneel is. Dit had het gevolg dat de data vanuit de verschillende bronnen niet altijd even actueel was. In een volgend project wil ik meer nadruk leggen op het afbakenen van dit risico. Daarnaast wil ik in een volgend project meer aandacht besteden aan kwaliteitswaarborging. Juist doordat de bronnen zo moeilijk te vinden waren, moest ik het af en toe doen met bronnen die niet recent zijn.

20.2 Onderzoek product, concurrent en mkb

Het documenteren en het uitvoeren van het onderzoek naar het product, concurrent en mkb heb ik als zeer nuttig ervaren. Gedurende het schrijven van dit onderzoek kreeg ik meer feeling met het product. Daarnaast kreeg ik ook meer gevoel voor de situatie rondom het product: wat was er op dit moment al gedaan als het gaat om de marketing met betrekking tot Fore!? Ik werd daarnaast gedurende het verloop van mijn project actief betrokken bij de verschillende andere projecten die liepen rondom Fore!. Zo werd ik uitgenodigd om mee te denken over de invulling van de nieuwe website van Fore! en werd ook mijn mening gevraagd omtrent de verschillende ontworpen promotiemiddelen. Doordat ik overal bij betrokken werd, ontstond een grote betrokkenheid bij het product. Ik leerde het product te waarderen en te begrijpen.

Omdat het een voor mij nieuwe wereld is, waren veel zaken voor mij in het begin nogal onduidelijk. Gedurende het onderzoek naar de concurrent heb ik meer gevoel gekregen voor de security management wereld. Door een onderzoek uit te voeren naar de concurrenten kreeg ik inzicht in hun activiteiten en welke marketing zij inzetten. Opnieuw kon ik hieruit concluderen dat de security wereld erg traditioneel is.

Het onderzoek naar het MKB heb ik als interessant en belangrijk ervaren. Ik had hiervoor nog nooit gehoord van de term MKB. MKB bleek te staan voor 'midden- en kleinbedrijf'. Omdat ik nog nooit van deze term had gehoord, was het voor mij belangrijk om inzicht te krijgen in datgene waar het MKB voor stond en hoe het MKB er voor staat. Zowel financieel gezien, als waar het gaat om de betrokkenheid omtrent security management systemen. Door meer inzicht te krijgen in de situatie omtrent het MKB, kon ik mezelf inleven in deze doelgroep en de wensen en eisen die zij hebben als het gaat om de eventuele aanschaf van een security management systeem.

Het onderzoek naar product, concurrent en MKB is voor mij zoals ik al heb vermeld bijzonder waardevol geweest en ik heb mijn kennis en feeling met betrekking tot Fore!, het MKB en de security wereld beduidend uit kunnen breiden.

20.3 Marketingplan

Bij het opstellen van het marketingplan mag niet onvermeld blijven dat ik het schrijven van een marketingplan voor een business to business bedrijf (B2B) had onderschat. Het verschil tussen B2B en business to consumer (B2C) bleek groot te zijn. Ik vond het erg lastig om het onderscheid te maken tussen welke aspecten relevant zijn bij een B2B en welke aspecten relevant zijn voor een B2C. Om zekerheid voor mezelf te creëren heb ik toen contact opgenomen met Theo Zweers, zoals eerder in dit afstudeerverslag al is aangegeven. Via dit contact kreeg ik enerzijds bevestiging dat ik al veel nuttige informatie had verzameld en anderzijds nog aandachtspunten met betrekking tot relevante onderdelen voor B2B en B2C. Gedurende het schrijven van het

marketingplan heb ik de hoofdstukken continu laten nalezen door mijn bedrijfsmentor. Op deze manier kon ik voor mezelf waarborgen dat het marketingplan daadwerkelijk een waardevol product is waar Keyprocessor iets aan heeft.

Gedurende het zoeken naar informatie omtrent de security wereld, kwam ik opnieuw tot de conclusie dat deze wereld uitermate traditioneel is. Er is nauwelijks informatie te vinden op het internet en de informatie die wel te vinden is, is veelal verouderd of niet geheel relevant. Hierdoor heb ik veel informatie met betrekking tot mijn marketingplan verzameld en geformuleerd op basis van intern beschikbare documentatie. Indien ik nog een B2B marketingplan zou moeten schrijven, zou ik vooraf een uitgebreider onderzoek willen doen naar de sector waarin het bedrijf zich bevindt, resulterend in een gedegen plan van aanpak ten behoeve van het verzamelen van relevante informatie.

Waar ik wel heel tevreden mee ben, is de uitkomst van het marketingplan. Ondanks dat het marketingplan erg veel tijd heeft gekost, is het uiteindelijke resultaat een product waar zowel ik als Keyprocessor tevreden mee is. Het marketingplan heeft een daadwerkelijke toegevoegde waarde voor Keyprocessor. Ik heb aan dit marketingplan tevens veel gehad, omdat het gericht is op een doelgroep waar ik niet mee bekend ben. Door mij eerst te verdiepen in de doelgroep, leerde ik zowel het bedrijf als de potentiële klantbedrijven goed kennen. Ik heb hier veel aan gehad gedurende het verloop van het project.

20.4 Facebook

Onderzoek

Ik was redelijk vertrouwd met het 'oude' Facebook, terwijl in de tijd dat ik aan het afstuderen was het 'nieuwe' Facebook inclusief timeline beschikbaar kwam. Met het 'nieuwe' Facebook werden zowel de mogelijkheden als het uiterlijk van Facebook veranderd. Om de kwaliteit van de Facebook pagina te verantwoorden heb ik, alvorens ik ging ontwerpen, gekozen om eerst onderzoek te doen naar Facebook en de mogelijkheden die deze nieuwe timeline biedt. Door een duidelijk beeld te vormen van hetgeen wat mogelijk is, kon ik hier goed op anticiperen.

Prototype

Het uiteindelijke prototype dat is opgeleverd voor Facebook ben ik niet geheel tevreden maar ook niet ontevreden over. Er zijn een aantal redenen dat ik niet geheel tevreden ben. Zo is er door de komst van de nieuwe timeline het 'probleem' ontstaan dat er nauwelijks applicaties beschikbaar zijn. Binnen het beschikbare tijdsbestek was het niet realistisch om zelf een poging te doen tot het programmeren van een mogelijke Facebook applicatie. Door het gebrek aan beschikbare applicaties en het gebrek aan kennis bij mij om zelf een applicatie te programmeren is de Facebook pagina een vrij standaard pagina geworden. Echter heb ik continue de afdeling marketing betrokken bij de totstandkoming van de zowel de visuele content als tekstuele content. Door de afdeling marketing continue te betrekken bij de totstandkoming van de Facebook pagina is dit een pagina geworden waar intern draagvlak voor is gecreëerd.

Testen Facebook

Gedurende de totstandkoming van de Facebook pagina is er veel overleg geweest en zijn er een aantal iteraties geweest met betrekking tot de totstandkoming van zowel de content als het visuele beeld.

Omdat ik twijfelde aan de testbaarheid van Facebook, heb ik contact opgenomen met Ellen Grummels, docent interaction design aan de Haagse Hogeschool. Zij bevestigde dat *'Facebook is al zo vastgetimmerd dat jij er weinig of niets aan toe te voegen hebt.'* Dit, in combinatie met het overleg met de afdeling marketing, heeft mij doen besluiten Facebook verder niet te testen.

20.5 Mobiele applicatie

Onderzoek

Tegenwoordig zijn er veel verschillende mobiele telefoons, die variëren van iPhone tot HTC. Per toeval wist ik dat deze verschillende telefoons veelal gebruik maken van een ander operating system. Hoewel van te voren wel duidelijk was dat ik niet in staat zou zijn om een mobiele applicatie te ontwikkelen in het beschikbare tijdsbestek, wilde ik er wel voor zorgen dat Keyprocessor de juiste handvaten had indien zij deze applicatie echt

wilden realiseren. Ik heb een klein onderzoek gedaan naar de mobiele applicatie om er zo achter te komen welk operating system het meest is gebruikt, zodat ik het design van het prototype hierop kon aanpassen. Hoewel dit een beperkt onderzoek was, ben ik er wel tevreden over. Ik vond de informatie die ik nodig had en op basis van deze informatie was ik in staat om het prototype te ontwikkelen.

Prototype

Het uiteindelijke prototype voor de mobiele applicatie is ontworpen met de lay-out van de HTC telefoon. Hoewel ik in eerste instantie mijn prototype in Flash wilde maken, bleek dat Flash geen geschikte lay-out bood. Ik heb vervolgens via internet gezocht naar een HTC telefoon, omdat ik wist dat deze Android draaide. Het uiteindelijke prototype ben ik erg tevreden over. Alvorens ik dit prototype ontwikkelde heb ik nagedacht over de interface-, navigation- en information design. Ik ben erg tevreden over de invulling van deze drie onderdelen. Door de tijd die ik hier in heb geïnvesteerd, waren het criteria waar ik erg veel aan heb gehad gedurende het vormgeven van mijn prototype. Het prototype heb ik vormgegeven op basis van de intern beschikbare iconen en kleuren. Het uiteindelijke prototype had een design dat goed geaccepteerd werd binnen het bedrijf.

Testen

Ik ben mij er van bewust dat ik heb gekozen om geen klikbaar prototype te maken en besef dat ik het moet doen met de uitingen op papier. Doordat mijn collega's van Keyprocessor erg druk zijn en ook ik met een tijdsdruk zit – had ik meer controle op het testen door het op papier te doen en ze even aan te spreken. Ik reikte ze een pen aan, de enquête en het ontwerp op A3 papier. Op deze manier wist ik zeker dat ik 5 collega's had binnen de benodigde tijd om de mobiele applicatie te testen. Ik heb er voor gekozen om te testen op basis van de Honeycomb user experience. Door middel van deze manier van testen wordt de applicatie op 7 aspecten getest. Ook op papier bleek dat de mobiele applicatie goed werd ontvangen. Iedere testpersoon had een goed gevoel bij de applicatie. Ik ben erg blij dat, ondanks dat ik het zelf ook een geslaagd product vond, dat de geteste medewerkers van Keyprocessor ook zeer positief waren.

Competenties

Hieronder volgt een (zelf)reflectie op basis van de door mij te demonstreren competenties.

Opstellen plan van aanpak

Over het opstellen van het plan van aanpak ben ik tevreden. Het is een plan van aanpak geworden waar ik vooraf goed over heb nagedacht en gedurende het werken aan mijn afstudeerproject nog veel aan heb gehad.

Opstellen marketingplan

Over het opgestelde marketingplan ben ik zoals eerder genoemd tevreden. Het is een uitgebreid marketingplan geworden waarop Keyprocessor kan voortbouwen als het gaat om Fore!. Het marketingplan is opgesteld door het volgen van de SOSTACmethode.

Opstellen interaction design

Vanuit Keyprocessor was het een eis dat hetgeen wat ik zou opleveren qua middelen gebruiksvriendelijk zou zijn. Mede omdat het product Fore! zelf ook gebruiksvriendelijk is. Ik heb nagedacht over de manier waarop de gebruiker gebruik maakt van information-, interface- en navigation design. Tegelijkertijd heeft mijn bedrijfsmentor continue meegekeken en zijn wij beiden tevreden over de gebruiksvriendelijkheid.

Maken van schetsen

Ik heb gebruik gemaakt van schetsen in de vorm van wireframes. Voor de mobiele applicatie heb ik hier voor gekozen zodat ik een schematische weergave had van hoe de applicatie er mogelijk uit zou komen te zien. Ik ben tevreden over het werken met wireframes, omdat het scherm van een mobiel klein is en er dus goed moest worden nagedacht over de invulling van dit scherm.

Vormgeving ontwerpen

De uiteindelijk vormgeving van de prototypes is gebaseerd op de opgestelde wireframes. De vormgeving van de prototypes moest dezelfde look en feel hebben als de daadwerkelijke Fore! software, dus ik heb besloten om gebruik te maken van elementen die ook terugkomen in deze software.

(Multi)mediaal onderdeel uitwerken

Uiteindelijk heb ik zowel een Facebook pagina als het ontwerp van een mobiele applicatie ontworpen. Voor beide heb ik eerst een onderzoek gedaan om te kijken of het van toegevoegde waarde zou zijn – dit bleek het geval. Over de ontwerpen van beide prototypes ben ik tevreden. Het uitwerken van de mobiele applicatie is gedaan met behulp van wireframes, ik heb dit als prettig ervaren omdat er uiteindelijk een product tot stand is gekomen waar ik goed over heb nagedacht.

Opstellen testplan

Om deze competentie te behalen heb ik een testplan opgesteld. Op basis van overleg is er voor gekozen om Facebook niet te testen. Over het testplan van de mobiele applicatie ben ik tevreden. Ik heb het prototype op papier afgedrukt en getoond aan de testpersonen. Deze testpersonen hebben voor mij een enquête ingevuld en op basis van deze enquête kon ik concluderen dat het prototype goed werd ontvangen.

Presentatie product

De Facebook pagina is goed ontvangen en wordt daadwerkelijk ingezet als middel om Fore! te promoten. De mobiele applicatie is eveneens goed ontvangen, maar er moet intern nog overwogen worden of deze mobiele applicatie daadwerkelijk gerealiseerd zal gaan worden.

Literatuurlijst

Boeken

1. **Titel:** Projectmanagement
 Auteur: Roel Grit
 ISBN: 9789001802622

2. **Titel:** Marketingcommunicatiestrategie
 Auteur: Floor en van Raaij
 ISBN: 9020733338

3. **Titel:** The elements of user experience
 Auteur: Jesse James Garrett
 ISBN: 9780735712027

4. **Titel:** Interactieve marketing
 Auteur: Huub Janssen, Marenna van Reijssen en Theo Zweers
 ISBN: 9789043016469

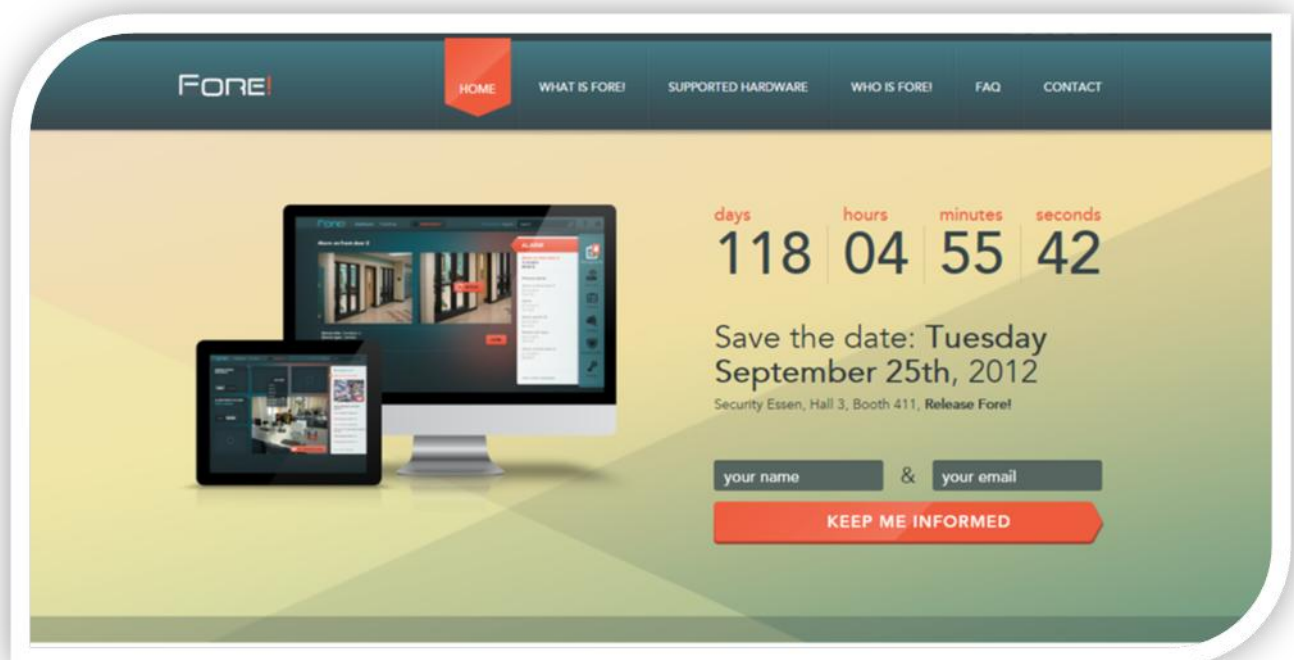
Websites

1. <http://www.frankwatching.com>
2. <http://www.intemarketing.nl>

Bijlagen

Go Fore! it

We make the world a **safer** place.



Student
Studentnummer
Onderwijsinstelling
Opleiding

I.L. van Starkenburg
07064500
Haagse Hogeschool
Communication & Multimedia Design

Periode
Bedrijf
Opdrachtgever
Plaats

Februari 2012 tot juni 2012
Keyprocessor
Hans Stegeman
Amsterdam

Examinatoren

A.J.R.B. Quanjer
A.D. van Duuren

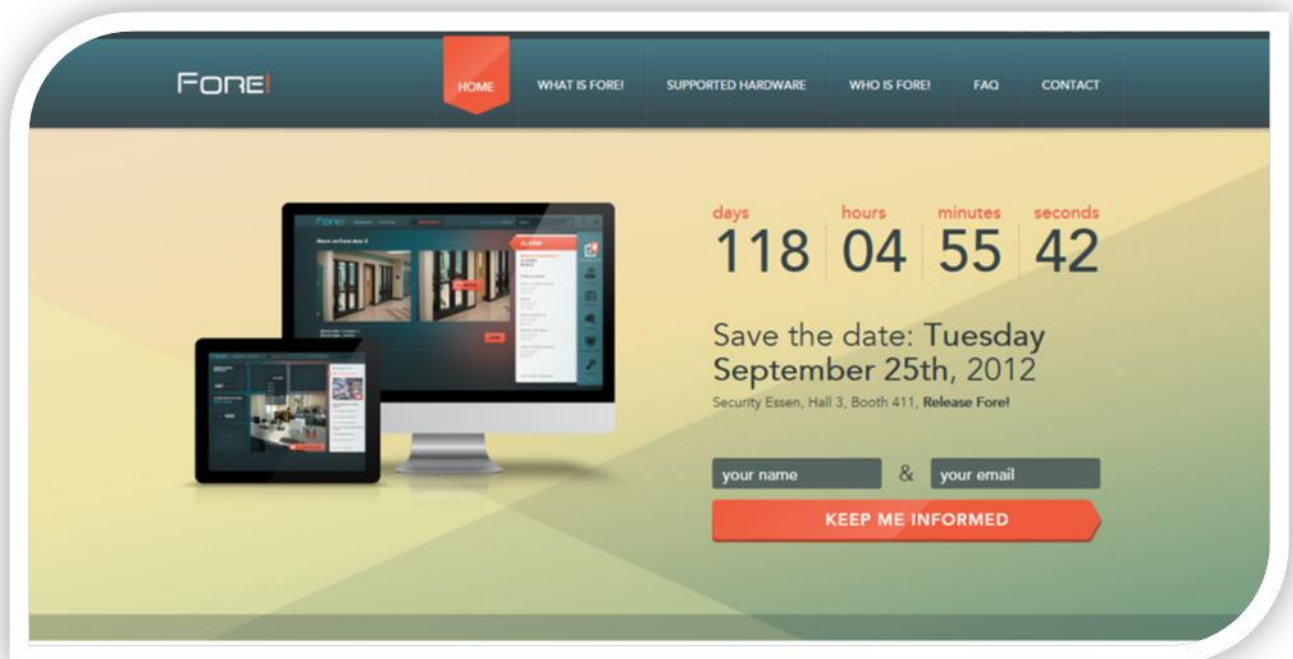
Datum
Plaats

1 juni 2012
Den Haag

Bijlage A	Plan van aanpak.....	4
Bijlage B	Onderzoek product, concurrent en mkb.....	22
Bijlage C	Marketingplan	47
Bijlage D	Facebook	122
Bijlage E	Mobiele applicatie	137
Bijlage F	Testplan.....	148
Bijlage G	Vervolgstappen.....	159
Bijlage H	Prototypes.....	167

Bijlage A Plan van aanpak

Plan van aanpak



Student
Studentnummer
Onderwijsinstelling
Opleiding

I.L. van Starkenburg
07064500
Haagse Hogeschool
Communication & Multimedia Design

Periode
Bedrijf
Opdrachtgever
Plaats

Februari 2012 tot juni 2012
Keyprocessor
Hans Stegeman
Amsterdam

Datum
Plaats

1 juni 2012
Den Haag

Inhoud

1	Inleiding	7
2	Projectomschrijving	8
2.1	Stakeholders	8
2.2	Aanleiding.....	8
2.3	Probleemstelling	8
2.4	Doelstelling	8
2.5	Resultaat.....	8
3	Uitgangssituatie	9
3.1	Projectafbakening	9
3.2	Randvoorwaarden.....	9
4	Projectactiviteiten.....	10
4.1	Gebruikte methoden	10
4.2	Gebruikte technieken	10
4.3	Op te leveren producten.....	11
5	Planning	12
6	Projectorganisatie.....	14
6.1	Organogram Keyprocessor.....	14
6.2	Communicatie.....	14
6.3	Betrokken partijen	15
6.4	Werkruimtes	15
6.5	Gemaakte afspraken	15
7	Kwaliteitswaarborging	16
7.1	Productkwaliteit.....	16
7.2	Proceskwaliteit	16
8	Risicofactoren.....	17
9	Bijlage A: Afstudeerplan.....	18

1 Inleiding

Dit plan van aanpak is bedoeld als hulpmiddel voor het uitvoeren van het project. Daarnaast heeft dit plan van aanpak als doel om voor een ieder die betrokken is bij het project duidelijkheid te creëren. Dit plan van aanpak is de uitbreiding op het afstudeerplan, zoals deze te vinden is in interne bijlage A.

Dit plan van aanpak is als volgt opgebouwd:

In hoofdstuk 2 vindt u meer informatie over de projectomschrijving. In dit hoofdstuk treft u in paragraaf 2.1 informatie aan over de stakeholders van het project, in paragraaf 2.2 de aanleiding, in paragraaf 2.3 de probleemstelling, terwijl paragraaf 2.4 in gaat op de doelstelling met als sluitende paragraaf 2.5 waarin meer informatie over het resultaat te vinden is. In hoofdstuk 3 vindt u vervolgens meer informatie over de uitgangssituatie van het project. Dit hoofdstuk is in tweeën gedeeld: paragraaf 3.1 omvat meer informatie over de projectafbakening, terwijl paragraaf 3.2 meer informatie omvat over de randvoorwaarden. Hoofdstuk 4 bevat meer informatie over de projectactiviteiten en is in 3 paragrafen opgedeeld. Paragraaf 4.1 bevat meer informatie over de gebruikte methoden, terwijl paragraaf 4.2 meer informatie bevat over de gebruikte technieken. Paragraaf 4.3 omvat tenslotte meer informatie over de op te leveren producten. In hoofdstuk 5 kunt u de planning vinden. Hoofdstuk 6 omvat meer informatie over de projectorganisatie. In paragraaf 6.1 treft u het organogram aan van Keyprocessor, terwijl paragraaf 6.2 meer informatie verschaft over de communicatie. In paragraaf 6.3 vindt u meer informatie over de betrokken partijen, terwijl paragraaf 6.4 meer informatie bevat over de werkruimtes. Tenslotte vindt u in paragraaf 6.5 meer informatie over de gewerkte afspraken. In hoofdstuk 7 vindt u meer informatie over de kwaliteitswaarborging. Deze paragraaf is opgedeeld in twee delen: het eerste gedeelte omvat meer informatie over de productkwaliteit, terwijl het tweede gedeelte meer informatie bevat over de proceskwaliteit. In hoofdstuk 8 vindt u tenslotte de risicofactoren die een rol kunnen spelen gedurende dit project.

2 Projectomschrijving

In dit hoofdstuk vindt u meer informatie over de projectomschrijving. Dit hoofdstuk is opgedeeld in verschillende paragrafen, te weten: in paragraaf 2.1 vindt u meer informatie omtrent de stakeholders van het project, terwijl paragraaf 2.2 u meer informatie geeft over de aanleiding. Paragraaf 2.3 omvat meer informatie over de probleemstelling van het project, terwijl paragraaf 2.4 meer informatie bevat over de doelstelling. In paragraaf 2.5 vindt u tenslotte meer over het resultaat.

2.1 Stakeholders

Gedurende ieder project zijn er altijd een aantal partijen die belangen hebben bij het project. Dit is nu dan ook het geval. Hieronder vindt u een korte opsomming van de stakeholders.

- **Opdrachtgever**
De opdrachtgever van dit project is Hans Stegeman, Business Development Director bij Keyprocessor.
- **Opdrachtnemer**
De opdrachtnemer is Iris van Starkenburg, vierdejaars studente aan de Haagse Hogeschool met als studierichting Communication & Multimedia Design. Voor Iris betreft dit haar afstudeeropdracht.
- **Bedrijf Keyprocessor**
Keyprocessor is gespecialiseerd in de ontwikkeling van elektronische security management systemen. Zij bieden hun klanten geïntegreerde beveiligingsoplossingen op het gebied van Toegangscontrole, Camerabewaking, Inbraakdetectie, Intercom, Personenbewaking, Parkeerbeheer en Tijdregistratie. Keyprocessor is één van de belangrijkste aanbieders in deze markt en sinds april 2008 maakt Keyprocessor onderdeel uit van de TKH Group NV.

2.2 Aanleiding

Tijdens van mijn zoektocht naar een geschikte afstudeerplek, ben ik via Stagemotor terecht gekomen bij Keyprocessor. Hoewel ik in de eerste instantie wel wist wat de opdracht zou zijn, namelijk richting Marketing en Social Media – wist ik verder niet wat Keyprocessor inhield en ook de website lichtte maar een klein tipje van de sluier op.

Gedurende het eerste gesprek bleek dat zij bezig waren met Fore!. Fore! is een nieuw en zeer innovatief software only beveiligingssysteem, dat naadloos functioneert met beveiligingscomponenten die functioneren op basis van de wereldstandaarden. Daarnaast is het een state of the art, Windows based Security Management platform dat geschikt is voor een breed internationaal publiek.

2.3 Probleemstelling

"Fore! Is als product nieuw op de markt. Hierdoor weten nog weinig mensen van het bestaan van Fore! af. Zowel bedrijven als particulieren zouden op de hoogte moeten worden gesteld van Fore!. De vraag is dan ook hoe Keyprocessor (verschillende) online media kanalen in moet gaan zetten om Fore! op de juiste koers te krijgen richting een breed (internationaal) publiek.

2.4 Doelstelling

De doelstelling van het project is tot stand gekomen naar aanleiding van de probleemstelling. De doelstelling van het project is: "binnen 17 weken een marketingcommunicatieplan (interactieve marketing) opleveren en vervolgens minimaal 2 middelen uitwerken om van daaruit verder te ontwikkelen, zodat Keyprocessor deze middelen die kan inzetten om Fore! te promoten."

2.5 Resultaat

Aan het eind van de afstudeerperiode wordt er een marketingcommunicatieplan van minimaal 2 middelen opgeleverd die ervoor zorgen dat de doelgroep een positief imago heeft ten opzichte van Fore! en Keyprocessor. Tevens wordt er meer naamsbekendheid gecreëerd voor Fore!. Door het inzetten van deze middelen zal tevens de verkoop worden gestimuleerd. Daarnaast zal de doelgroep worden uitgenodigd om kennis te maken met het product en het product te ervaren.

3 Uitgangssituatie

In dit hoofdstuk vindt u meer over de uitgangssituatie van het project. In paragraaf 3.1 vindt u meer informatie over de projectafbakening, terwijl u in paragraaf 3.2 meer informatie vindt over de randvoorwaarden van het project.

3.1 Projectafbakening

In deze paragraaf vindt u meer informatie omtrent de projectafbakening.

- De afstudeerstage duurt 17 weken, gekeken vanaf 6 februari 2012.
- De producten die worden opgeleverd zijn zoals deze zijn opgenomen in het afstudeerplan, zie tevens hoofdstuk 4 van het plan van aanpak.
- Er zullen minstens 2 prototypes worden ontwikkeld naar aanleiding van de uitkomst van het marketingcommunicatieplan.
- De prototypes zullen worden getest. Op basis hiervan wordt een testrapport opgeleverd.
- Er zal een implementatierapport worden geschreven waarin de evaluatie en vervolgstappen beschreven worden.
- Gedurende het proces zal eens per maand op maandag een overleg zijn met de gehele afdeling, om hen op de hoogte te stellen van de voortgang. Daarnaast wil ik zo werken aan het geaccepteerd krijgen van de prototypes.

3.2 Randvoorwaarden

In deze paragraaf vindt u meer informatie omtrent de randvoorwaarden.

- Afstudeerscriptie dient 1 juni 2012 te zijn afgerond.
- De scriptie dient in drievoud (hard-copy) en ingebonden te worden ingeleverd en op Blackboard te worden geplaatst.
- Per week wordt er 40 uur per week aan het project gewerkt.
- Er dient voldoende ondersteuning te zijn vanuit het bedrijf.
- De documentatie die nodig is voor het succesvol starten, voortzetten danwel afronden van het project moet beschikbaar zijn.

4 Projectactiviteiten

In dit hoofdstuk vindt u meer informatie omtrent de projectactiviteiten. Dit hoofdstuk is opgedeeld in drie paragrafen, te weten: in paragraaf 4.1 vindt u meer informatie omtrent de gebruikte methoden, terwijl in paragraaf 4.2 wordt verteld welke technieken er ingezet worden. In paragraaf 4.3 vindt u tenslotte een overzicht van de op te leveren producten per fase.

4.1 Gebruikte methoden

Om het afstudeerproject te begeleiden zal er gebruik worden gemaakt van de **Roel Grit methode**. Het project kon duidelijk worden ingevuld in de verschillende fases van de methode. Door het project op te bouwen aan de hand van deze methode zijn er verschillende beslismomenten ingebouwd. Door deze beslismomenten kan het eventuele verloop van het project worden aangepast. Op deze manier kunnen fases dan ook duidelijk worden afgesloten.

Daarnaast wordt er gedurende het project gebruik gemaakt van de **SOSTAC-methode**. De SOSTAC-methode is een methode om een marketingcommunicatieplan mee te schrijven dat voornamelijk is gericht op de richting van online marketing.

Ook is er gebruik gemaakt van Jesse James Garrett voor het ontwikkelen van het prototype. Jesse James Garrett is een erg fijne methode als het gaat om het ontwerpen. Hoewel de methode voornamelijk gebaseerd is op het ontwerpen van websites, kunnen delen van deze methode ook worden gebruikt om bepaalde onderdelen te ontwikkelen.

4.2 Gebruikte technieken

In deze paragraaf vindt u meer informatie omtrent de gebruikte technieken gedurende het project.

▪	Deskresearch	Plan van aanpak, analyserapport en marketingcommunicatieplan
▪	SWOT	Onderdeel van het onderzoek naar de huidige situatie
▪	Meso analyse	Meso analyse – onderdeel huidige situatie
▪	DEPEST	Macro analyse – onderdeel huidige situatie
▪	Doelgroeponderzoek	Onderdeel van de doelgroepanalyse.
▪	Persona's	Onderdeel van de doelgroepanalyse.
▪	Interview	Onderdeel van het opstellen van de doelstellingen, strategie, tactiek, action en control.
▪	Interview	Bepalen mediakeuze en budget.
▪	JJG – Skeleton Plane	Opstellen interface design
▪	JJG – Skeleton Plane	Opstellen navigation design
▪	JJG – Skeleton plane	Opstellen information design
▪	Schetsen → Wireframes / Mockups JJG - Structure Plane	Prototype vormgeven en ontwikkelen

4.3 Op te leveren producten

In deze paragraaf vindt u meer informatie over de op te leveren producten per fase.

Initiatiefase:

- Plan van aanpak

Definitiefase:

- Een analyserapport op basis van de huidige situatie.
- 77.8% van het marketingcommunicatieplan.

Ontwerpfase:

- Opstellen functioneel ontwerp voor minimaal 2 middelen.
- Opstellen van interface – navigation en information design.

Vorbereidingsfase:

- 22.2% van het marketingcommunicatieplan.

Realisatiefase:

- Minimaal 2 prototypes.
- Testplan voor het testen van de middelen.
- Testrapport naar aanleiding van het testplan.

Nazorgfase:

- Implementatierapport voor de evaluatie en vervolgstappen van de/het middel(en).
- Presentatie van de middelen.
- Overdracht documentatie.

5 Planning

In dit hoofdstuk vindt u meer informatie omtrent de planning.

Planning in tabelvorm

Taak	Start	Eind	Aantal dagen	✓ / X	Week
PROCESVERSLAG	06-02-2012	29-05-2012	82	x	1 t/m 17
1. Initiatiefase	06-02-2012	10-02-2012	5	x	1
▪ Kennismaken / inwerken	06-02-2012	07-02-2012	2	✓	1
▪ Plan van aanpak	08-02-2012	10-02-2012	3	x	1
▪ CONTROLEMOMENT	10-02-2012	10-02-2012	1		1
2. Definitiefase	13-02-2012	23-03-2012	30	x	2 t/m 7
▪ Huidige situatie analyseren	13-02-2012	17-02-2012	5	x	2
▪ Onderzoek naar product, concurrent en consument	20-02-2012	24-02-2012	5	x	3
▪ Marketingcommunicatiedoelgroep onderzoek	27-02-2012	02-03-2012	5	x	4
▪ CONTROLEMOMENT	02-03-2012	02-03-2012	1	x	4
▪ Marketingcommunicatiedoelstellingen formuleren	05-03-2012	07-03-2012	3	x	5
▪ Marketingcommunicatiestrategie bepalen	08-03-2012	12-03-2012	3	x	5/6
▪ Tactiek bepalen	13-03-2012	16-03-2012	4	x	6
▪ Action opstellen	19-03-2012	21-03-2012	3	x	7
▪ Control	22-03-2012	24-03-2012	2	x	7
▪ CONTROLEMOMENT	24-03-2012	24-03-2012	1	x	7
3. Ontwerpfase	26-03-2012	13-04-2012	15	x	8 t/m 10
▪ Opstellen functioneel ontwerp	26-03-2012	30-3-2012	5	x	8
▪ CONTROLEMOMENT	30-03-2012	30-03-2012	1	x	8
▪ Opstellen van: - interface design - navigation design - information design	02-04-2012	13-04-2012	10	x	9/10
▪ CONTROLEMOMENT	13-04-2012	13-04-2012	1	x	10
4. Voorbereidingsfase	16-04-2012	20-04-2012	5	x	11
▪ Mediakeuze bepalen	16-04-2012	17-04-2012	2	x	11
▪ Marketingcommunicatiebudget bepalen	18-04-2012	20-04-2012	3	x	11
▪ CONTROLEMOMENT	20-04-2012	20-04-2012	1	x	11
5. Realisatiefase	23-04-2012	18-05-2012	20	x	12 t/m 15
▪ Prototype opstellen van minimaal 2 middelen	23-04-2012	04-05-2012	10	x	12/13
▪ CONTROLEMOMENT	04-05-2012	04-05-2012	1	x	11
▪ Testplan opstellen	07-05-2012	08-05-2012	2	x	14
▪ Testen van minimaal 2 middelen	09-05-2012	18-05-2012	8	x	14/15
▪ CONTROLEMOMENT	18-05-2012	18-05-2012	1	x	15

6. Nazorgfase	21-05-2012	21-05-2012	1	x	16
▪ Evaluatie en vervolgstappen	21-05-2012	25-05-2012	5	x	16
▪ CONTROLEMOMENT	25-05-2012	25-05-2012	1	x	16

Strokenplanning

ID	Task Name	Start	Finish	Duration	feb 2012				mrt 2012				apr 2012				mei 2012					
					5-2	12-2	19-2	26-2	4-3	11-3	18-3	25-3	1-4	8-4	15-4	22-4	29-4	6-5	13-5	20-5	27-5	
1	INITIATIEFASE	7-2-2012	13-2-2012	5d																		
2	• Kennismaken Inwerken	7-2-2012	8-2-2012	2d																		
3	• Plan van aanpak	8-2-2012	10-2-2012	3d																		
4	• CONTROLEMOMENT	10-2-2012	10-2-2012	1d																		
5	DEFINITIEFASE	10-2-2012	23-3-2012	31d																		
6	• Huidige situatie analyseren	13-2-2012	17-2-2012	5d																		
7	• Onderzoek naar product, concurrent en consument	20-2-2012	24-2-2012	5d																		
8	• Marketingcommunicatiegroep onderzoek	27-2-2012	2-3-2012	5d																		
9	CONTROLEMOMENT	2-3-2012	2-3-2012	1d																		
10	• Marketingcommunicatieoelstellingen formuleren	5-3-2012	7-3-2012	3d																		
11	• Marketingcommunicatiestrategie bepalen	8-3-2012	12-3-2012	3d																		
12	• Tactiek bepalen	13-3-2012	16-3-2012	4d																		
13	• Action opstellen	19-3-2012	21-3-2012	3d																		
14	• Control	22-3-2012	23-3-2012	2d																		
15	CONTROLEMOMENT	23-3-2012	23-3-2012	1d																		
16	ONTWERPFASE	26-3-2012	13-4-2012	15d																		
17	Opstellen functioneel ontwerp	26-3-2012	30-3-2012	5d																		
18	CONTROLEMOMENT	30-3-2012	30-3-2012	1d																		
19	Opstellen van: Interface Design Navigation Design Information Design	2-4-2012	13-4-2012	10d																		
20	CONTROLEMOMENT	13-4-2012	13-4-2012	1d																		
21	VOORBEREIDINGSFASE	16-4-2012	20-4-2012	5d																		
22	• Mediakeuze bepalen	16-4-2012	17-4-2012	2d																		
23	• Marketingcommunicatiebudget	18-4-2012	20-4-2012	3d																		
24	CONTROLEMOMENT	20-4-2012	20-4-2012	1d																		

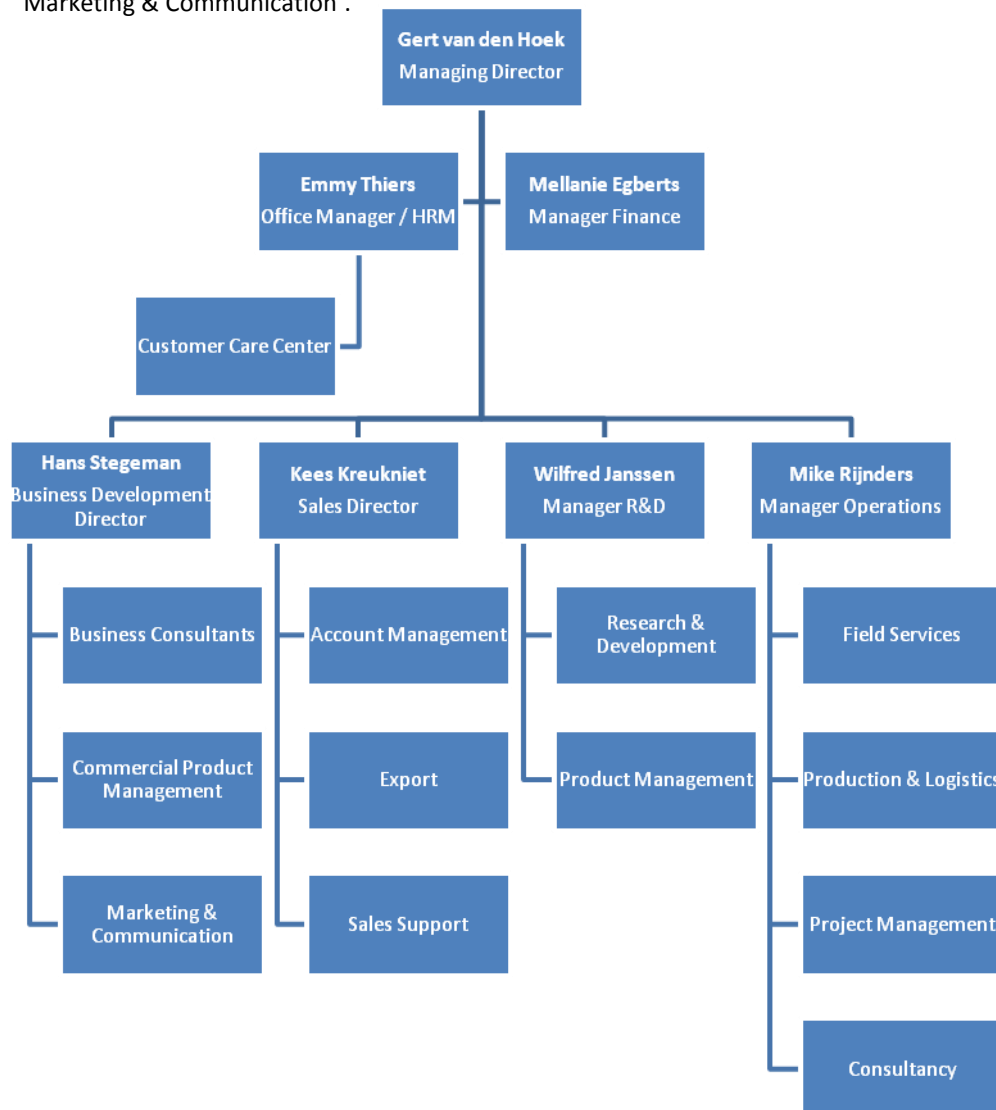
ID	Task Name	Start	Finish	Duration	feb 2012				mrt 2012				apr 2012				mei 2012					
					5-2	12-2	19-2	26-2	4-3	11-3	18-3	25-3	1-4	8-4	15-4	22-4	29-4	6-5	13-5	20-5	27-5	
1	REALISATIEFASE	23-4-2012	18-5-2012	20d																		
2	• Prototype opstellen van minimaal 2 middelen	23-4-2012	4-5-2012	10d																		
3	CONTROLEMOMENT	4-5-2012	4-5-2012	1d																		
4	• Testplan opstellen	7-5-2012	8-5-2012	2d																		
5	• Testen van minimaal 2 middelen	9-5-2012	18-5-2012	8d																		
6	CONTROLEMOMENT	18-5-2012	18-5-2012	1d																		
7	NAZORGFASE	21-5-2012	25-5-2012	5d																		
8	• Evaluatie en vervolgstappen	21-5-2012	25-5-2012	5d																		
9	CONTROLEMOMENT	25-5-2012	25-5-2012	1d																		
10	PROCESVERSLAG	6-2-2012	31-5-2012	84d																		

6 Projectorganisatie

In dit hoofdstuk vindt u meer informatie over de projectorganisatie. In paragraaf 6.1 vindt u het organogram van Keyprocessor. In paragraaf 6.2 vindt u meer informatie over de communicatie gedurende het project. Paragraaf 6.3 bevat meer informatie omtrent de betrokken partijen. In paragraaf 6.4 vindt u meer informatie over de werkruimte. Tenslotte vindt u in paragraaf 6.5 de gemaakte afspraken.

6.1 Organogram Keyprocessor

In het organogram val ik onder Hans Stegeman (Business Development Director), met als divisie de afdeling 'Marketing & Communication'.



6.2 Communicatie

De communicatie tussen mij en de bedrijfsmentor zal voornamelijk plaatsvinden op kantoor. Daarnaast zullen wij iedere donderdag een korte vergadering inlassen, met hierbij ook de opdrachtgever, om zo de voortgang van het proces en de product(en) te bewaken. Op kantoor zitten wij naast elkaar – wat het vergemakkelijkt om kleine vragen snel kort te sluiten.

Daarnaast zal veel van de communicatie met collega's en externe partijen via de e-mail plaatsvinden.

Gegevens van de belangrijkste betrokkenen:

Naam	Rol	E-mail	Telefoonnummer
Iris van Starkenburg	Uitvoerder	Ivanstarkenburg@gmail.com Iris.vanstarkenburg@keyprocessor.com	06 – 33 08 4000
Kelly van Dijk	Bedrijfsmentor	Kelly.vandijk@keyprocessor.com	020 – 462 0771
Hans Stegeman	Opdrachtgever	Hans.stegeman@keyprocessor.com	020 – 462 0700

6.3 Betrokken partijen

- Keyprocessor

De afstudeeropdracht zal worden uitgevoerd bij Keyprocessor, te Amsterdam. Gedurende het project zal ik worden bijgestaan door de nodige collega's bij Keyprocessor. Vanuit Keyprocessor zal Kelly van Dijk de rol van bedrijfsmentor vervullen. Daarnaast zal Hans Stegeman de rol van opdrachtgever vervullen.

- Haagse Hogeschool

De Haagse Hogeschool bevindt zich in Den Haag. Vanuit deze opleiding is het gebruikelijk dat studenten in hun vierde jaar hun afstudeeropdracht bij een (door hun gekozen) bedrijf voltooien. Vanuit school word ik, als student, begeleid door twee docenten, te weten:

- **Arnold Jan Quanjer:** hij zal mij begeleiden gedurende het proces. Daarnaast heeft hij ook de rol van examiner. Ook zal hij langskomen bij het afstudeerbedrijf en indien nodig ook het aanspreekpunt zijn voor zowel de student als de bedrijfsmentor. Hij is te bereiken via A.J.R.B.Quanjer@hhs.nl of via de telefoon op nummer 070 – 445 8432.
- **Alice van Duuren:** zij heeft de rol van expert en examiner. Gedurende het proces zal zij nauwelijks tot niet betrokken zijn, alleen in geval van nood. Tijdens de afstudeerzitting zal zij betrokken zijn en mij als student beoordelen. Zij is te bereiken via A.D.vanDuuren@hhs.nl of via 070 – 445 8466.

6.4 Werkruimtes

Op kantoor zit ik samen met nog 2 collega's in één ruimte. Ik beschik hier over een eigen computer. Ook is op iedere verdieping een printer aanwezig.

6.5 Gemaakte afspraken

Werktijden: van 8 tot half 5. Met daarin een flexibiliteit van een half uur eerder of later beginnen.

Werkweek: 4 dagen per week op kantoor – 1 dag per week thuis.

Communicatie bij ziekte: afmelden bij de bedrijfsmentor en samen nadenken over de voortgang, afhankelijk van de ernst van de ziekte.

Thuis werken: één dag per week zal ik gaan thuiswerken. Er zijn hier een tweetal redenen voor:

- het ontbreken van het Adobe pakket. Hierdoor kan er op het werk niets worden ontworpen.
- het werken aan de documentatie voor school. Door wekelijks tijd te besteden aan de documentatie voor school, zal dit zo min mogelijk 'last minute' werk worden.

7 Kwaliteitswaarborging

In dit hoofdstuk vindt u meer informatie over op welke manier de kwaliteit gewaarborgd wordt. Dit hoofdstuk is opgedeeld in twee paragrafen, te weten: paragraaf 7.1 verteld meer over de productkwaliteit, terwijl paragraaf 7.2 meer verteld over de proceskwaliteit.

7.1 Productkwaliteit

Om de kwaliteit van het proces te waarborgen zullen er verschillende (voorzorgs)maatregelen worden getroffen, te weten:

- Om de kwaliteit van de producten te waarborgen zal alle documentatie grondig worden *gecontroleerd* door mij. Daarnaast wordt alle documentatie gecontroleerd door de bedrijfsmentor.
- Daarnaast zal – indien er sprake is van twijfel – de documentatie doorgestuurd worden naar Arnold Jan Quanjer, *afstudeerbegeleider* vanuit de HHS.

Indien er op- of aanmerkingen zijn op het document, zal dit zo snel mogelijk worden verwerkt. Het document zal dan nogmaals naar desbetreffende persoon worden gestuurd om er voor te zorgen dat hetgeen wat is aangepast nu wel klopt.

7.2 Proceskwaliteit

Om de kwaliteit van het proces te waarborgen zullen er verschillende (voorzorgs)maatregelen getroffen worden, te weten:

- Er zal minimaal één keer per week met de bedrijfsmentor en opdrachtgever worden vergaderd. In deze *vergadering* zal zowel het project worden bekeken als de voortgang. Deze vergadering zal mondeling plaatsvinden. Na deze vergadering zal er door zowel de bedrijfsmentor als door mij een korte samenvatting worden geschreven.
- Iedere vergadering zal er een (korte) *agenda* worden opgesteld. De agenda zal gebaseerd zijn op de planning en eventuele andere punten die zowel door de bedrijfsmentor, opdrachtgever als mij kunnen worden aangedragen.
- *Concreet verzoek om feedback*: door feedback te vragen kan de kwaliteit van het product door de bedrijfsmentor in de gaten worden gehouden. Door duidelijk aan te geven wat ik stuur, waar ik de feedback op wil, wanneer ik de feedback wil ontvangen en waarom ik de feedback nodig heb zal duidelijk worden waarom ik deze feedback wil en waarom deze nuttig is.

8 Risicofactoren

In dit hoofdstuk vindt u meer informatie over de risicofactoren binnen het project.

Gedurende ieder project zijn er verschillende risico's, zo ook tijdens dit project. Deze risico's kunnen als gevolg met zich meedragen dat het project vertraging oploopt, met als uiterste gevolg dat het niet meer haalbaar is om het project binnen de afgesproken tijd af te ronden. Het is dan ook noodzakelijk om de belangrijkste risico's in kaart te brengen om er – daar waar mogelijk – zoveel mogelijk rekening mee te houden.

Indien een risico zich voordoet zal er allereerst teruggevallen worden op de planning. Doel van dit project is mede om de planning dynamisch te houden. In geval van op schema lopen, achter lopen en voor lopen. Door het hebben van een dynamische planning kan er continue rekening gehouden worden met de stand van zaken en is er continue inzicht in hoe het project er voor staat.

Risico's:

- **Probleem:** Ziekte.
Gevolg: Minder tijd om producten af te ronden.
Oplossing: Voldoende tijd inplannen voor het afronden van producten.

- **Probleem:** Gebrek aan kennis.
Gevolg: Onvoldoende kennis om een document/product af te ronden.
Oplossing: Indien ik over onvoldoende kennis beschik om een bepaald document danwel product af te ronden, zal ik op zoek gaan naar (externe) ondersteuning. Dit kan met behulp van de bedrijfsmentor. Indien deze ook het antwoord niet heeft zal er op worden gekeken naar andere mogelijkheden, te denken valt aan: de begeleider vanuit de Haagse Hogeschool, externe partij(en) of bijvoorbeeld kennissen. Door tijdig aan te geven dat er onvoldoende kennis van het onderwerp is, kan er tijdig worden ingespeeld op de situatie. Door het probleem tijdig te constateren en direct actie te ondernemen kan de impact van het probleem zo beperkt mogelijk gehouden worden.

- **Probleem:** Slechte communicatie met de bedrijfsmentor en/of opdrachtgever.
Gevolg: (Mogelijke) ontevredenheid over het proces en/of product(en).
Oplossing: Ervoor zorgen dat het contact met zowel de bedrijfsmentor als de opdrachtgever goed is. Door wekelijks met elkaar te vergaderen zal men op de hoogte zijn wat ik doe, waar ik tegen aan loop en hoe het algehele proces verloopt.

- **Probleem:** Slechte communicatie met externe partijen.
Gevolg: (Mogelijke) vertraging in het proces / het afronden van producten.
Oplossing: Indien externe partijen de informatie te laat aanleveren, kan dit als gevolg hebben dat het project vertraging oploopt. Het is dan ook verstandig om vooraf stil te staan bij de informatie die nodig is van de externe partijen. Hierdoor kan er vroegtijdig contact gelegd worden met deze partijen, zodat er zo min mogelijk risico is dat het proces vertraging oploopt.

- **Probleem:** Verlies van documentatie en data.
Gevolg: Grote vertraging in het proces.
Oplossing: Documentatie opslaan op zowel de computer bij Keyprocessor als op Dropbox.

- **Probleem:** Onvoldoende mogelijkheden wat betreft de uit te voeren middelen.
Gevolg: Vertraging in het proces.
Oplossing: In overleg op zoek gaan naar / bepalen van de uit te voeren middelen.

9 Bijlage A: Afstudeerplan

Informatie afstudeerder en gastbedrijf *(structuur niet wijzigen)*

Afstudeerblok: 2012-1.1 (start uiterlijk 6 februari 2012)
Startdatum uitvoering afstudeeropdracht: 6 februari 2012
Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster: 1 juni 2012

Studentnummer: 07064500
Achternaam: mw. van Starkenburg
toepassing

() weghalen niet van*

Voorletters: I.L.

Roepnaam: Iris

Adres: Beverweerdstraat 168

Postcode: 2532XP

Woonplaats: Den Haag

Telefoonnummer:

Mobiel nummer: 0633084000

Privé emailadres: ivanstarkenburg@gmail.com

Opleiding:

Locatie: Den Haag

() weghalen niet van toepassing*

Variant: voltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: Selma Boenders

Naam begeleidend examiner:

Naam tweede examiner:

Naam bedrijf: KeyProcessor

Afdeling bedrijf: Marketing & Communicatie

Bezoekadres bedrijf: Paasheuvelweg 20

Postcode bezoekadres: 1105 BJ

Postbusnummer:

Postcode postbusnummer:

Plaats: Amsterdam Zuid Oost

Telefoon bedrijf: 020-4620700

Telefax bedrijf:

Internetsite bedrijf: www.keyprocessor.com

Achternaam opdrachtgever: dhr. Stegeman

Voorletters opdrachtgever: H.

Titulatuur opdrachtgever:

Functie opdrachtgever: Marketing director

Doorkiesnummer opdrachtgever:

Email opdrachtgever: hans.stegeman@keyprocessor.com

Achternaam bedrijfsmentor: mw. van Dijk

Voorletters bedrijfsmentor: K

Titulatuur bedrijfsmentor:

Functie bedrijfsmentor: Marketing & Communicatie

Doorkiesnummer bedrijfsmentor: 020-4620771

Email bedrijfsmentor: kelly.vandijk@keyprocessor.com

Doorkiesnummer afstudeerder:

Functie afstudeerder (deeltijd/duaal): Marketing & Communicatie medewerker

Titel afstudeeropdracht:

Ontwikkelen van minimaal twee middelen ter introductie van Fore!
"We make the world a safer place."

Opdrachtschrijving

1. Bedrijf

Keyprocessor bestaat uit circa 60 medewerkers. Naast de locatie in Amsterdam zijn wij ook actief in België. Wij behoren sinds 2008 tot de TKH Group en binnen deze organisatie valt Keyprocessor onder TKH Security Solutions. TKH Security Solutions bestaat in Nederland uit 5 bedrijven, maar daarbuiten uit veel meer. Met Fore! gaat Keyprocessor echt de internationale markt op en de netwerken van de internationale TKH Security Solutions bedrijven moeten daarin ondersteunend zijn. De eerste landen die worden aangedaan zijn: Duitsland, Frankrijk, Engeland.

Keyprocessor BV

Keyprocessor is gespecialiseerd in de ontwikkeling van elektronische security management systemen. Wij bieden onze klanten geïntegreerde beveiligingsoplossingen op het gebied van toegangscontrole, camerabewaking, inbraakdetectie, intercom, personenbewaking, parkeerbeheer en tijdregistratie. Keyprocessor is één van de belangrijkste aanbieders in deze markt en sinds april 2008 maakt het onderdeel uit van de TKH Group NV.

TKH Security Solutions

De gespecialiseerde ondernemingen vanuit het security cluster van de TKH Group NV leveren innovatieve en technologisch geavanceerde elektronische beveiligingsoplossingen. Deze bestrijken particuliere, commerciële, bedrijfs-, industriële en overheidstoepassingen, met inbegrip van, onder meer, toegangscontrole, inbraakdetectie, camerabewaking en de analyse van CCTV- en real-time videocontent, en zijn allemaal gebaseerd op een flexibele en intelligente IT-infrastructuur.

De ondernemingen van deze groep zijn strategisch gepositioneerd en paren vakbekwaamheid en diepgaande expertise en ervaring in de bedrijfstak aan een bewezen staat van dienst en mondiale aanwezigheid.

2. Probleemstelling

Fore! is als product nieuw op de markt. Hierdoor weten nog weinig mensen van het bestaan van Fore! af. Zowel bedrijven als particulieren zouden op de hoogte moeten zijn van Fore!. Er is op dit moment dan ook nog geen aandacht voor Fore!. De vraag is dan ook hoe Keyprocessor (verschillende) online media kanalen in moet gaan zetten om Fore! op de juiste koers te krijgen met een breed (internationaal)publiek?

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

Binnen 17 weken een marketingcommunicatieplan (interactieve marketing) opleveren en vervolgens minimaal 2 middelen uitwerken om van daaruit verder ontwikkelen, die Keyprocessor in kan zetten om **Fore!** te promoten.

4. Resultaat

Aan het eind van de afstudeerperiode wordt er een marketingcommunicatieplan van minimaal 2 middelen opgeleverd die ervoor zorgen dat de doelgroep een positief imago heeft ten opzichte van **Fore!** en Keyprocessor. Tevens wordt er meer naamsbekendheid gecreëerd voor Fore! en Keyprocessor. Door het inzetten van deze middelen zal tevens de verkoop worden gestimuleerd. Daarnaast zal de doelgroep worden uitgenodigd worden om kennis te maken met het product en het product te ervaren.

5. Uit te voeren werkzaamheden, inclusief een globale fasering, mijlpalen en bijbehorende activiteiten

Het marketingcommunicatieplan is gebaseerd op het boek 'Interactieve Marketing', geschreven door o.a. Theo Zweers.

Tijdens het project zal er naar een online community toe gewerkt worden als oplossing van het probleem. Dit zal ontwikkeld worden in fases. Ik heb gekozen voor Roel Grit als methode om dit project te begeleiden. Deze

methode bestaat uit 5 fasen, te weten: de initiatiefase, de definitiefase, de ontwerpfase, de realisatiefase en de nazorgfase. Iedere fase duurt uiteraard korter dan het gehele project. Binnen een fase worden een aantal activiteiten uitgevoerd. Aan het eind van iedere fase wordt er overgestapt naar een volgende fase. Uiteindelijk zorgt het doorlopen van alle fasen ervoor, dat het eindproduct af is. Door de fasering zijn er een aantal duidelijke deadlines en beslismomenten ingebouwd, waardoor beslist kan worden of bepaalde acties uitgesteld moeten worden of dat er iets in het project zelf moet veranderen.

Activiteiten	Producten	Tijd in dagen
Initiatiefase		
Kennismaken met het bedrijf en andere relevante bedrijven danwel personen		2 (Week 1)
Schrijven van een plan van aanpak	Plan van Aanpak	3 (Week 1)
Definitiefase		
Huidige situatie analyseren (Situation Analysis – S OSTAC)	Analyserapport	5 (Week 2)
Schrijven van het marketingcommunicatieplan	Marketingcommunicatieplan	- 5 (Week 3)
Onderzoek naar product, concurrent en consument		- 5 (Week 4)
Marketingcommunicatiedoelgroep onderzoek		- 3 (Week 5)
Marketingcommunicatiedoelstellingen formuleren (S OSTAC)		- 3 (Week 5/6)
Marketingcommunicatiestrategie bepalen (S O S TAC)		- 4 (Week 6)
Tactiek(S O S TAC)		- 3 (Week 7)
Action (S O S TAC)		- 2 (Week 7)
Control (S O S TAC)		
Ontwerpfase		
Opstellen functioneel ontwerp voor minimaal 2 middelen		5 (Week 8)
Opstellen van interface design		10 (Week 9/10)
Opstellen van navigation design		
Opstellen van information design		
Vorbereidingsfase		
Mediakeuze bepalen		2 (Week 11)
Marketingcommunicatiebudget vaststellen		3 (Week 11)
Realisatiefase		
Prototype opstellen van minimaal 2 middelen		10 (Week 12/13)
Testplan opstellen	Testplan	2 (Week 14)
Testen van minimaal 2 middelen	Testrapport	8 (Week 14/15)
Nazorgfase		
Evaluatie en vervolgstappen	Implementatierapport	5 (Week 16)

6. Op te leveren (tussen)producten

- Plan van aanpak.
- Een analyserapport op basis van de huidige situatie.
- Een marketingcommunicatieplan op basis van het boek Interactieve Marketing.
- Minimaal 2 prototypes opstellen.
- Testplan voor het testen van de middelen.
- Testrapport naar aanleiding van het testplan.
- Implementatierapport voor de evaluatie en vervolgstappen van de/het middel(en).
- Presentatie van de middelen.

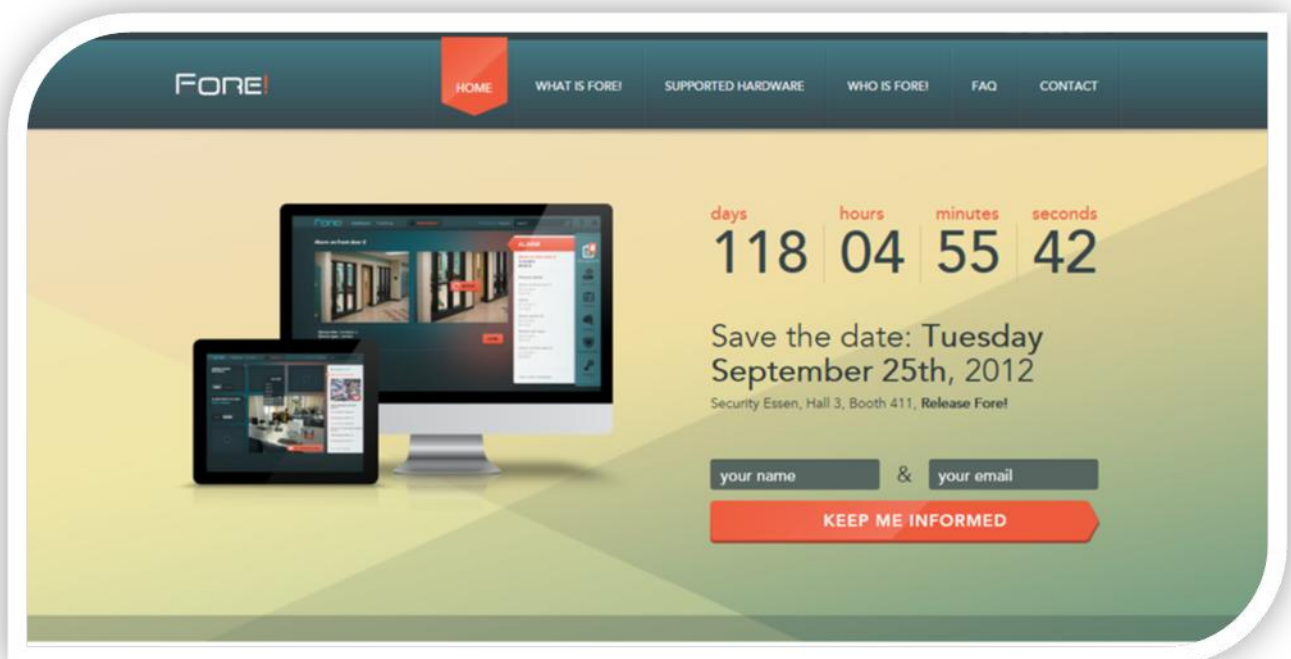
- Overdracht documentatie.

7. Te demonstreren competenties en wijze waarop

- Opstellen plan van aanpak.
Alvorens het project van start gaat dient er een gedegen plan van aanpak te zijn.
- Opstellen marketingcommunicatieplan
Alvorens er een (online) middel(en) ontwikkeld kan worden, zal er eerst gekeken moeten worden naar bijvoorbeeld de doelgroep, concurrentie etc.
- Opstellen interaction design
Bekijken hoe de (online) middelen gebruiksvriendelijk gemaakt moet worden.
- Maken van schetsen.
Om een eerste beeld te krijgen van het concept.
- Vormgeving ontwerpen.
Om de schetsen daadwerkelijk vorm te geven.
- (Multi)mediaal onderdeel uitwerken.
Voor een daadwerkelijk werkend middel.
- Opstellen testplan
Om na te gaan of de verschillende doelstellingen zijn behaald aan de hand van het marketingcommunicatieplan.
- Presentatie – product
Dit zal gaan over de ontwikkelende (online) middelen.

Bijlage B Onderzoek product, concurrent en mkb

Onderzoek product, concurrent en mkb



Student
Studentnummer
Onderwijsinstelling
Opleiding

I.L. van Starkenburg
07064500
Haagse Hogeschool
Communication & Multimedia Design

Periode
Bedrijf
Opdrachtgever
Plaats

Februari 2012 tot juni 2012
Keyprocessor
Hans Stegeman
Amsterdam

Datum
Plaats

1 juni 2012
Den Haag

Inhoudsopgave

1	Inleiding	26
2	Product.....	27
2.1	Fore!	27
2.2	Beeldmerk Fore!.....	27
2.3	PLC	27
2.4	Marketingcommunicatie-instrumenten.....	28
2.5	Doelgroep	29
2.6	De gewenste marketingpositionering.....	29
2.7	Conclusie	30
3	(Product)Concurrentie.....	31
3.1	iProtect™	31
3.2	Mart	33
3.3	AlphaML	34
3.4	Conclusie	35
4	MKB-Bedrijven.....	36
4.1	Term MKB.....	36
4.2	Eigenschappen MKB	36
4.3	Betrokkenheid MKB bedrijven	37
4.4	Huidige situatie MKB	38
4.5	Belangrijke criteria voor MKB	38
4.6	Ondernemersrollen MKB	39
4.7	Conclusie	39
5	Doelgroeponderzoek.....	41
5.1	Segmenteren.....	41
5.2	Doelgroepbeschrijving.....	41
5.2.1	(Eind)gebruiker.....	41
5.2.2	Distributeur	42
5.2.3	Installateur.....	42
5.3	Persona.....	42
5.3.1	Persona (eind)gebruiker.....	43
5.3.2	Persona distributeur.....	44

5.3.2.....	45
5.3.3 Persona installateur.....	45
5.4 Conclusie	46

1 Inleiding

In dit document vindt u meer informatie over het onderzoek naar de product, concurrent en consument. Daarnaast bevat dit hoofdstuk ook meer informatie omtrent het formuleren van de doelgroep(en).

In hoofdstuk 2 kunt u meer lezen over het onderzoek naar het product, terwijl in hoofdstuk 3 meer te lezen valt over het onderzoek naar de concurrent. In hoofdstuk 4 volgt het onderzoek naar de consument, waaraan gekoppeld in hoofdstuk 5 meer informatie te vinden is over de marketingcommunicatiedoelgroep.

2 Product

In dit hoofdstuk komen verschillende elementen aan bod. In paragraaf 2.1 vindt u meer informatie over wat Fore! is, terwijl paragraaf 2.2 u het beeldmerk van Fore! laat zien. In paragraaf 2.3 vindt u meer informatie over de productlevenscyclus. In paragraaf 2.4 vindt u vervolgens meer informatie over de marketingcommunicatie-instrumenten. Vervolgens vindt u in paragraaf 2.5 meer informatie over de doelgroep. Paragraaf 2.6 vertelt u iets over de gewenste marketingpositionering. Tenslotte volgt in paragraaf 2.7 een korte conclusie omtrent deze paragraaf.

2.1 Fore!

Het nieuwe beveiligingssysteem Fore! past exact binnen de core business van Keyprocessor. Fore! is een professioneel en eigentijds Security Management Systeem op basis van het huidige iProtect™ Aurora systeem binnen een Windows omgeving. Het systeem biedt heel goede en op de praktijk gerichte Security Management functionaliteiten. Fore! biedt naast uitgebreide toegangscontrolefuncties ook standaard mogelijkheden voor video-observatie, intercomafhandeling en inbraakdetectie. Uiteraard kunnen alle functies worden gecombineerd en zijn ze onderling afhankelijk toe te passen. Daarmee is Fore! een in omvang beperkte maar uiterst krachtige Security Management oplossing voor het middenkleinbedrijf (MKB). ¹

2.2 Beeldmerk Fore!

Het logo van Fore! is simpel en hierdoor gemakkelijk herkenbaar. Hieronder vindt u een afbeelding van het logo.



Figuur 1 - Logo Fore!

2.3 PLC

Fore! is een product en daarom is er sprake van een productlevenscyclus (PLC). De productlevenscyclus bestaat uit vier fases en ziet er als volgt uit:

1. Introductiefase
2. Groeifase
3. Uitwerkingsfase
4. Eindfase

Fore! is als product nog niet op de markt gebracht. Fore! valt op dit moment dan ook in de introductiefase. Het is dan ook belangrijk om merkbekendheid te gaan genereren en consumenten moeten tot een probeeraankoop worden gebracht. Marketingcommunicatie is dan ook essentieel om dit product (succesvol) te lanceren.

Fore! heeft een aantal unieke producteigenschappen, het is compatibel met de bestaande infrastructuur en opgebouwd aan de hand van de meest voorkomende marktstandaarden. Het is een goede strategie om vanaf de lancering van Fore! hier de nadruk op te leggen.

¹ Verkort plan Fore! v10112011

De marketingcommunicatie in deze fase is gericht op 3 groepen:

1. Eindgebruiker (middenkleinbedrijf)
2. Installateurs
3. Distributeurs

Het accent van de marketingcommunicatie ligt op het feit dat het een nieuw product is. De consument moet letterlijk en figuurlijk in contact worden gebracht met het nieuwe product door bijvoorbeeld persoonlijke verkoop, demonstraties en andere vormen van promoties en reclame. Er kan worden gedacht aan bijvoorbeeld het ontwikkelen van een speciale 'Fore!-website' of een Fore! SmartPhone app.

2.4 Marketingcommunicatie-instrumenten

Voor Fore! zijn er op dit moment nog geen marketingcommunicatie-instrumenten ingezet. Voor Fore! zijn er wel al enkele (nog niet uitgevoerde) ideeën wat betreft de in te zetten middelen. Deze zijn nog niet uitgewerkt.

Hieronder volgt een opsomming van de mogelijkheden.

Bij de beurs en online communicatie zal er sprake zijn van **interne pacing**, omdat de consument bepaalt of hij/zij in contact komt met de communicatie.

Beurs:

Ter introductie van Fore!. Hier zal een stand staan, waarbij de doelgroep het product kan ervaren. Daarnaast kan de doelgroep meer informatie krijgen over het product.

Online communicatie:

- Website: ter promotie van het product, informatievoorzienend en de mogelijkheid tot het downloaden van een trial versie.
- Social Media: de nieuwste 'nieuwtjes', updates en bijvoorbeeld productreleases kunnen zo worden aangekondigd.
- Fore! Store: voor het downloaden van Fore! en/of het aanschaffen van (eventueel) benodigde producten.

Bij public relations, direct marketing en persoonlijke verkoop zal er sprake zijn van externe pacing, omdat het bedrijf bepaalt of de klant in aanraking komt met de communicatie.

Public Relations:

Marketing PR → bijvoorbeeld het product weggeven aan een aantal belangrijke potentiële klanten. Hierdoor maken zij al kennis met het product voordat het daadwerkelijk is verkocht. Daarnaast krijgen producten waar aandacht aan wordt besteed in (vak)bladen vaak meer aandacht dan producten waarbij dit niet gebeurt.

Direct Marketing:

- Telefonisch contact zoeken met potentiële bedrijven: zijn zij eventueel geïnteresseerd in de aanschaf van Fore!?
- Directe levering zonder tussenpersoon: direct contact met het bedrijf en geen tussenpersoon die zich er mee (be)moeit.

Persoonlijke Verkoop:

Accountmanagers gaan langs bij de (potentiële) doelgroep. Het doel is het realiseren van een optimale en winstgevende samenwerking met de bedrijven. Zij vertegenwoordigen de producent bij de handel en trachten te handelen in belang van het eigen bedrijf.²

2.5 Doelgroep

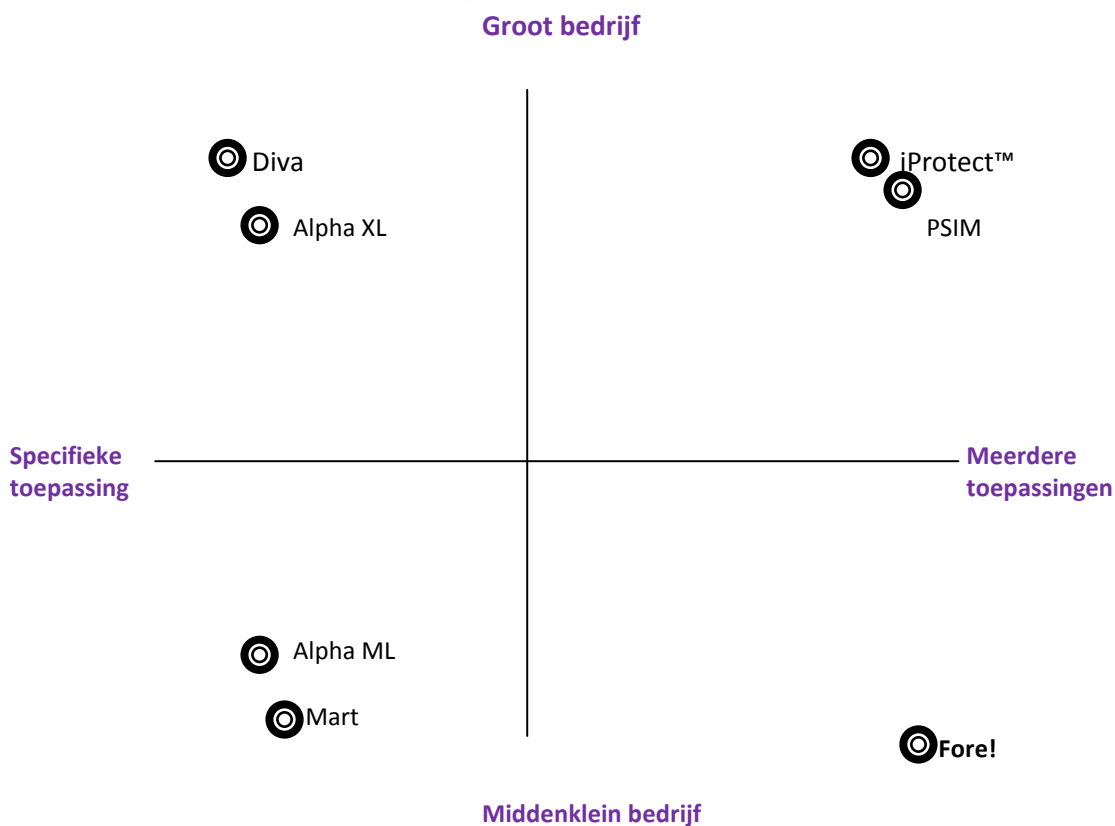
Keyprocessor richt zich momenteel op middelgrote tot grote bedrijven, die gevestigd zijn in Nederland. Keyprocessor doet op dit moment voornamelijk zaken met zorginstellingen, overheidsinstellingen, politie & justitie en havens & logistiek.

Met Fore! zal Keyprocessor voor het eerst de internationale markt betreden. Met als eerste land Engeland. In Engeland zal er worden gefocust op midden- en kleine bedrijven (MKB), met als focus de onderstaande 'eindgebruikers':

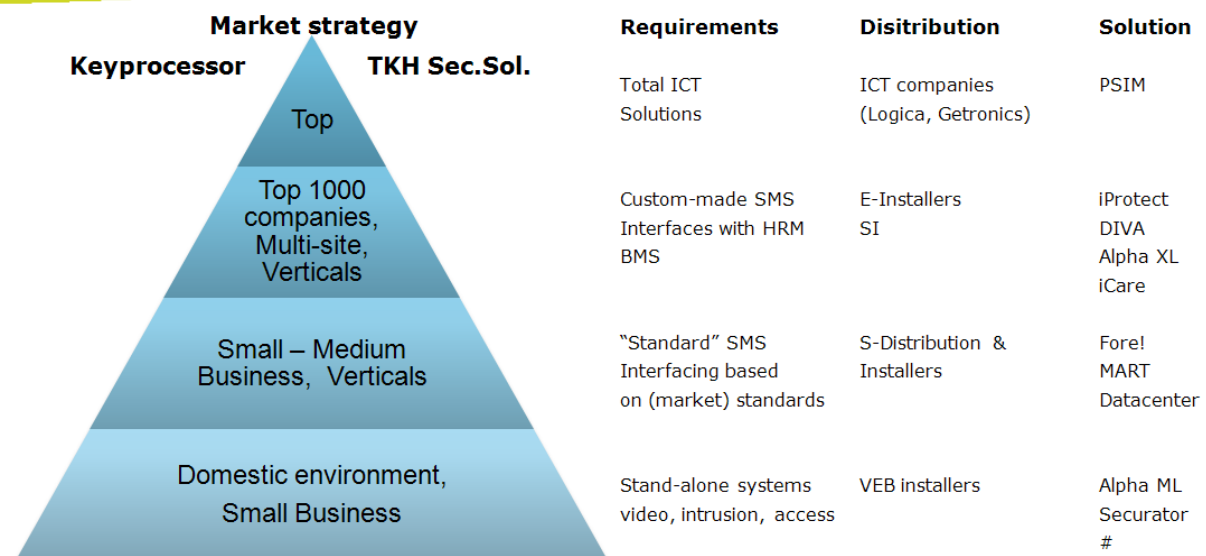
1. Verkeer
2. Openbaar vervoer
3. Infrastructuur
4. Financiële instellingen
5. Zorginstellingen
6. Overheidsinstellingen
7. Publieke gebouwen
8. Retail

Daarnaast ligt de tweede focus op het verkopen van Fore! aan de dealer(s) in Engeland.

2.6 De gewenste marketingpositionering



² Floor en van Raaij



Figuur 2 - Marketing strategie concurrenten.³

Er is geen enkele concurrent op dit moment die hetzelfde biedt als Fore! voor de midden- en klein bedrijven. Er zijn een aantal producten die voor grotere bedrijven hetzelfde bieden, echter zijn dit geen directe concurrenten voor Fore!, omdat zij zich op een ander marktgebied richten.

Fore! heeft als nieuw product op de MKB markt dan ook weinig last van directe concurrentie.

2.7 Conclusie

Fore! is een professioneel en eigentijds Security Management Systeem op basis van het huidige iProtect™ Aurora systeem binnen een Windows omgeving.

Fore! is als product nog niet op de markt gebracht. Fore! valt op dit moment dan ook in de introductiefase. Het is dan ook belangrijk om merkbekendheid te gaan genereren en consumenten moeten tot een probeeraankoop worden gebracht. Marketingcommunicatie is dan ook essentieel om dit product (succesvol) te lanceren. Het accent van de marketingcommunicatie ligt op het feit dat het een nieuw product is. De consument moet letterlijk en figuurlijk in contact worden gebracht met het nieuwe product door bijvoorbeeld persoonlijke verkoop, demonstraties en andere vormen van promoties en reclame.

Met Fore! zal Keyprocessor voor het eerst de internationale markt betreden. Met als eerste land Engeland. In Engeland zal er worden gefocust op midden- en kleine bedrijven (MKB), met als focus de onderstaande 'eindgebruikers':

1. Verkeer
2. Openbaar vervoer
3. Infrastructuur
4. Financiële instellingen
5. Zorginstellingen
6. Overheidsinstellingen
7. Publieke gebouwen
8. Retail

Er is geen enkele concurrent op dit moment die hetzelfde biedt als Fore! voor de midden- en klein bedrijven. Fore! heeft als nieuw product op de MKB markt dan ook weinig last van directe concurrentie met voldoende kansen.

³ Verkort plan Fore! v10112011

3 (Product)Concurrentie

In dit hoofdstuk komen de belangrijkste concurrenten van Fore! aan bod. In paragraaf 3.1 vindt u meer informatie over iProtect™, terwijl paragraaf 3.2 u meer informatie geeft over Mart. In paragraaf 3.3 vindt u vervolgens meer informatie over Alpha ML. Dit zijn dan tevens ook de belangrijkste concurrenten van Fore!. Tenslotte volgt in paragraaf 3.4 een korte conclusie omtrent dit hoofdstuk.

3.1 iProtect™

Door de jaren heen is iProtect™ uitgegroeid tot een volwaardig beveiligingssysteem waar toegangscontrole, camerabewaking, inbraakdetectie, intercom, tijdregistratie en parkeerbeheer volledig in zijn geïntegreerd.

iProtect™ is uiteindelijk nóg verder gegaan, dit in de vorm van de unieke End to End Security oplossing: iProtect™ Aurora. Onderaan deze pagina vindt u meer informatie over de producteigenschappen van deze unieke oplossing.

Marketingcommunicatie-instrumenten

Voor iProtect™ wordt gebruik gemaakt van online marketingcommunicatie. Een onderdeel van de website van Keyprocessor is ingericht ter promotie van iProtect™.⁴

Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van persoonlijke verkoop. Accountmanagers gaan bij hun accounts langs om het bedrijf een presentatie te geven over het product dat aansluit bij hun wensen.

Ook wordt er zo nu en dan gebruik gemaakt van promoties. De promoties richten zich zelden op het daadwerkelijke product, maar des te vaker op de (eventuele) accessoires die kunnen worden aangeschaft bij het product.

Tot slot wordt er gebruik gemaakt van directmarketingcommunicatie. Er wordt onder andere gebruik gemaakt van:

- Direct mail → hoewel er geen volledige direct mail wordt besteed aan iProtect™, komen er wel onderdelen over iProtect™ in terug.
- Inkomende telefonische marketingcommunicatie → dit in de vorm van het Custom Care Center, waaraan klanten hun vragen kunnen stellen.
- Gedrukte massamedia → in de vorm van een folder/brochure.
- Interactieve media → in de vorm van de (gedeelte van) website en gedrukte massamedia door het achterlaten van contactgegevens.

Doelgroep

iProtect™ Aurora richt zich op de grote bedrijven in de zakelijke doelgroep.

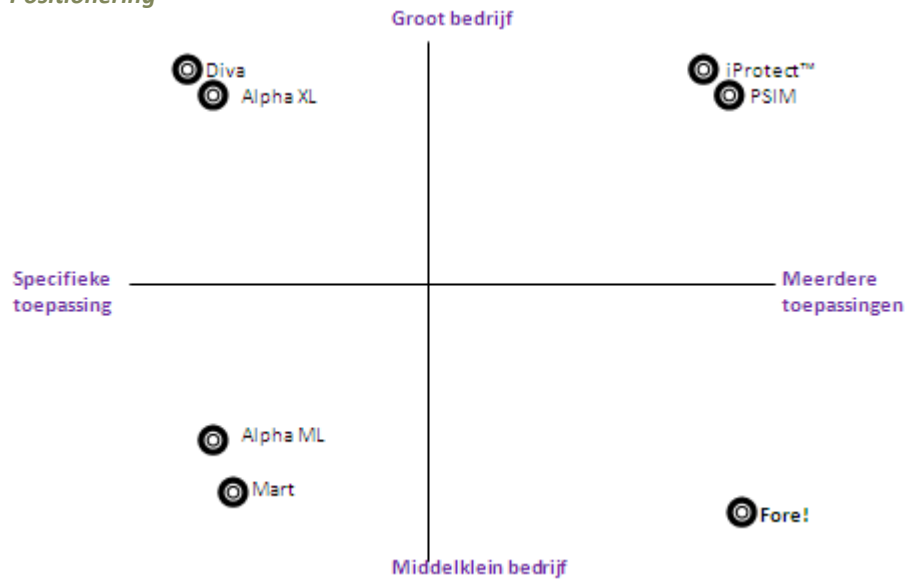
Producteigenschappen

De Nieuwe en Unieke functionaliteiten van iProtect™ Aurora

- 7 disciplines beheert vanuit 1 beveiligingssysteem
- End to End Security
- Intelligente Video Analyse is geïntegreerd
- Persoonlijke gebruikersinterface voor medewerkers
- Alarmmanagement voor alle disciplines
- Intercom met 16KHz technieken
- Power over Ethernet

⁴ <http://www.keyprocessor.com/oplossingen/security-management/>

Positionering



iProtect™ Aurora specialiseert zich ten opzichte van zijn concurrenten door een compleet systeem aan te bieden voor grotere bedrijven. In dit systeem zijn verschillende unieke producteigenschappen samengekomen en gevormd tot één systeem.

3.2 Mart

Mart is een web-based security- en informatiemanagement platform.⁵

Marketingcommunicatie-instrumenten

Er wordt gebruik gemaakt van persoonlijke verkoop. Accountmanagers gaan bij hun accounts langs om het bedrijf een presentatie te geven over het product dat aansluit bij hun wensen.

Tot slot wordt er gebruik gemaakt van directmarketingcommunicatie. Er wordt gebruik gemaakt van:

- Interactieve media → in de vorm van de (gedeelte van) website waar wordt uitgenodigd tot het opnemen van contact voor een productpresentatie en/of oriënterend gesprek.

Doelgroep

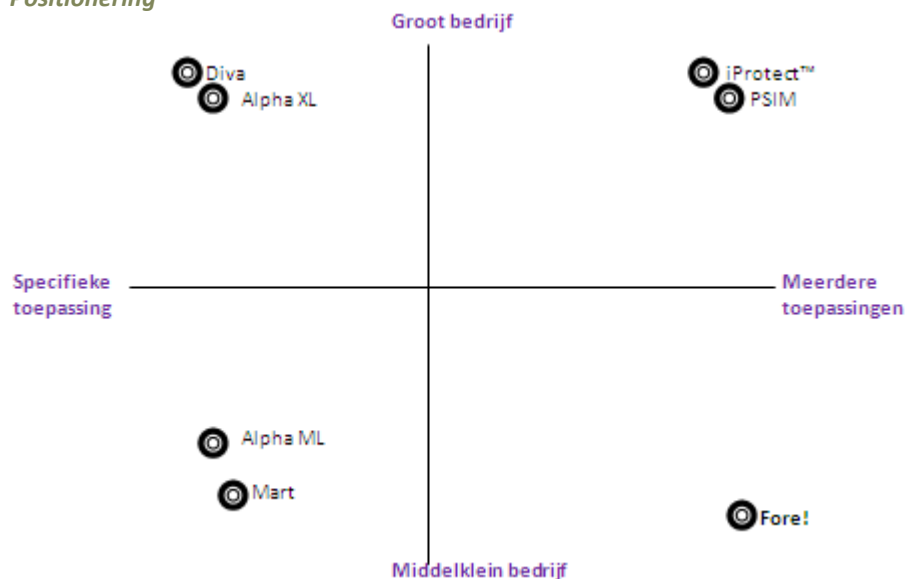
Mart richt zich op de retailers van Nederland.

Producteigenschappen

De functionaliteiten van Mart:

- Adequate beveiliging van materiële zaken
- Beperken van ondoordacht en ongedisciplineerd handelen
- Inzicht op gedrag van klanten (verzorgingsgebied)
- Invloed uit kunnen oefenen op aankoopgedrag (bonbedrag)
- Inzicht in planning / bezetting personeel (kosten)
- Gericht actie kunnen ondernemen na calamiteit (kosten)
- Effectief beheer van parkeerterrein (conversie)
- Loyaliteitsprogramma (conversie)

Positionering



Mart is gericht op de midden bedrijven/retailers. Mart biedt een specifieke toepassing, het is alleen geschikt voor in de retail. Mart biedt wel verschillende opties als 't gaat om het inzicht krijgen in de huidige klanten en hetgeen wat zij aanschaffen. Hier kan de retailer dan goed op inspelen door middel van een passend advies op maat.

⁵ http://www.tkhgroup.com/wps/wcm/connect/tkh+group/tkh-nl/home/Solutions/building_solutions/Security+systems

3.3 AlphaML

De AlphaVision ML inbraakcentrale biedt, dankzij de hybride opzet, voor elke situatie een passende oplossing. Het systeem laat zich uitermate makkelijk aanpassen aan de individuele wensen van de eindgebruiker en is daarmee de ideale beveiligingscentrale voor zowel woningen als winkels en bedrijven.

Marketingcommunicatie-instrumenten

Voor AlphaVision ML wordt gebruik gemaakt van online marketingcommunicatie. Een onderdeel van de website van Alphonics is ingericht ter promotie van AlphaVision ML.

Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van persoonlijke verkoop. Accountmanagers gaan bij hun accounts langs om het bedrijf een presentatie te geven over het product dat aansluit bij hun wensen.

Tot slot wordt er gebruik gemaakt van directmarketingcommunicatie. Er wordt onder andere gebruik gemaakt van:

- Gedrukte massamedia → in de vorm van een folder/brochure.
- Interactieve media → in de vorm van de (gedeelte van) website & door het opvragen van contactgegevens van installateurs in de buurt.⁶

Doelgroep

Alpha ML richt zich op:

- Woningen
- Vakantiehuisen
- Praktijken
- Winkels
- Kantoren
- Bedrijven
- Verenigingen

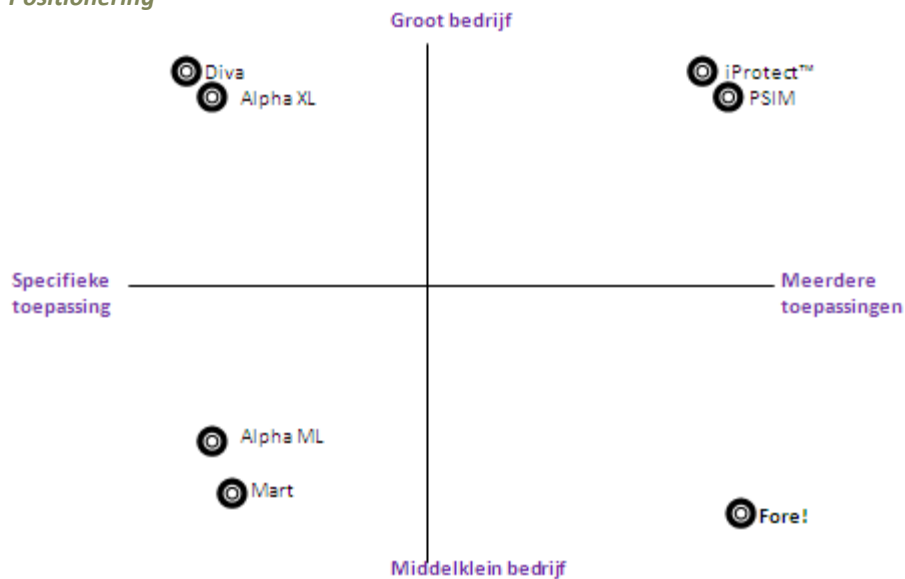
Producteigenschappen

De functionaliteiten van AlphaML:

- Bij detectie van een inbraak, brand of een andere calamiteit zal de alarmmelding direct via de geïntegreerde IP kiezer naar de meldkamer worden verstuurd. Desgewenst kan de doormelding ook via PSTN of GSM/GPRS worden verstuurd.
- Door te kiezen voor een PSTN of GSM module kunnen alarmmeldingen via een traditionele analoge telefoonlijn of via het GSM netwerk naar de meldkamer of naar privénummers worden verstuurd.
- AlphaML beschikt over de mogelijkheid om een back-up verbinding te creëren via GSM/GPRS middels de optionele GSM module.
- Ook in uw afwezigheid waakt het systeem over uw woning of bedrijfspand. In geval van alarm zal het systeem dit automatisch doormelden. Indien alarmmeldingen worden doorgemeld naar privételefoonnummers kan de ontvangende partij, na het invoeren van de code, inluisteren op de locatie en zo bepalen hoe kritisch de situatie is.
- Ook kan de gebruiker het systeem opbellen en het systeem in- en uitschakelen met behulp van de (mobiele) telefoon.
- Naast inbraakbeveiliging biedt het systeem ook mogelijkheden voor het koppelen van rookmelders, gasmelders en koolmonoxidemelders.
- Door draadloze watersensors in de keuken, kelder of badkamer te plaatsen wordt lekkage vroegtijdig gesignaleerd en wordt de schade in huis tot een minimum beperkt.
- Een draadloze paniekknop of zender in combinatie met een draadloze module op de Alpha Vision ML biedt een uitstekende bescherming van hulpbehoevers en/of personeelsleden.

⁶ <http://www.alphonics.nl/Dutch/Particulier/Start.aspx>

Positionering



AlphaML is gefocust op onder andere woningen, bedrijven en winkels. AlphaML biedt een specifieke toepassing die uit te breiden is. Het is voornamelijk geschikt als inbraakbeveiliging. Op het gebied van inbraakbeveiliging zijn er daarnaast nog een tweetal mogelijke uitbreidingen, te weten: persoonlijke veiligheid en detectie van brand en lekkage van gas. Door dit geoptimaliseerde systeem is het ook erg interessant voor particulieren, waar ook veelal op wordt gefocust.

"Hoe vervelend ook, de kans dat u slachtoffer wordt van een inbraak neemt jaarlijks toe. Mechanische beveiliging alleen werkt slechts vertragend. Eenmaal binnen heeft de inbreker vrij spel om probleemloos alle waardevolle spullen mee te nemen."⁷ AlphaML speelt goed in op de trend waar sprake van is: meer behoefte aan een veilig(ere) leefomgeving.

3.4 Conclusie

Concluderend kan er worden gezegd dat er weinig wordt gedaan aan marketingcommunicatie op het gebied van beveiliging. Online viel er weinig te vinden over de marketingcommunicatie waar gebruik van wordt gemaakt, dit spreekt dan ook absoluut niet in het voordeel van de bedrijven, daar marketingcommunicatie en dan met name online communicatie steeds belangrijker wordt in de veranderende maatschappij.

Naar aanleiding van het positioneren van de verschillende producten bleek tevens dat er maar één product zoals Fore! is. Een aantal systemen bieden hetzelfde, maar dan voor de grotere bedrijven, zoals bijvoorbeeld iProtect™.

⁷ <http://www.alphatronics.nl/Dutch/Particulier/Veiligheid-Zorg.aspx>

4 MKB-Bedrijven

In dit hoofdstuk vindt u meer informatie over het onderzoek naar midden- en klein bedrijven. Dit hoofdstuk is opgedeeld in een aantal paragrafen, te weten: paragraaf 4.1 bevat een korte uitleg over de term MKB, terwijl in paragraaf 4.2 wordt uitgelegd wat de eigenschappen zijn van een MKB. Paragraaf 4.3 bevat meer informatie over de betrokkenheid van MKB bedrijven. In paragraaf 4.4 vindt u meer informatie over de huidige situatie van het MKB. Paragraaf 4.5 omvat meer informatie over de belangrijke criteria voor MKB. In paragraaf 4.6 vindt u meer informatie over de ondernemersrollen MKB. Tenslotte volgt in paragraaf 4.7 een conclusie van dit hoofdstuk.

4.1 Term MKB

De term MKB staat voor midden- en kleinbedrijf (MKB). In het Engels is deze term vertaald naar Small and medium Enterprises (SME).

4.2 Eigenschappen MKB

Eigenschappen van kleine bedrijven:

- Jaarlijkse omzet van maximaal €10 miljoen of minder of een jaarlijks balanstotaal kleiner dan of gelijk aan €10 miljoen.
- Minder dan 50 werknemers.

Eigenschappen van middenbedrijven:

- Jaarlijkse omzet van maximaal €50 miljoen of minder of een jaarlijks balanstotaal kleiner dan of gelijk aan €43 miljoen.
- Minder dan 250 werknemers.⁸

Engeland telt 2.438.789 in totaal bedrijven in 2009.⁹
In 2011 is dit aantal gestegen tot 2.547.840 bedrijven.¹⁰

In totaal zijn er 3.208 beveiligingsbedrijven in Engeland.¹¹

*"Statistics for 2008 published by the BIS (previously BERR) Small Business Service (SBS) Statistics Unit show that out of 4.8 million businesses in the UK, 99.9% were SMEs (Small and Medium Sized Enterprise Statistics for the UK and Regions 2008, published 14th October 2009)."*¹²

"Het midden- en kleinbedrijf (MKB) bestaat uit ondernemingen met maximaal 250 medewerkers. Van alle Nederlandse bedrijven valt 99% in deze categorie."

Zowel in Nederland als Engeland geldt dus dat 99% van alle bedrijven MKB bedrijven zijn.

99,9% van 2.547.840 is 2.545.292 bedrijven die vallen onder het segment MKB. Dat betekent dat er zo'n 2.548 grote bedrijven zijn in Engeland.

De keus met betrekking tot Fore! om dit product te focussen op het MKB segment geeft dan ook veel mogelijkheden. In de volgende paragraaf volgt meer informatie over het type bedrijven waar Fore! zich op richt.

⁸ <http://www.mkb servicedesk.nl/569/informatie-over-mkb-nederland.htm>

⁹ <http://www.taxresearch.org.uk/Blog/2009/11/11/how-many-companies-are-there/>

¹⁰ <http://www.ons.gov.uk/ons/publications/re-reference-tables.html?edition=tcn%3A77-227577>

¹¹ <http://www.sourcesecurity.com/companies/search-results/company-search/c.united-kingdom.html?&page=2>

¹² <http://www.lib.strath.ac.uk/busweb/guides/smedefine.htm>

4.3 Betrokkenheid MKB bedrijven

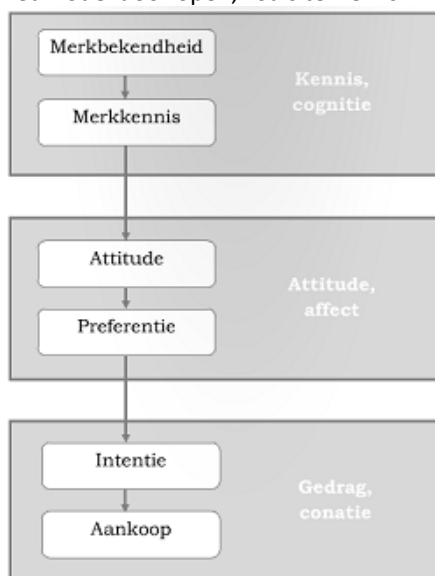
BETROKKENHEID	COGNITIEF (KENNIS) (think)	AFFECTIEF (GEVOEL) (feel)
Laag	A Levensmiddelen Huishoudelijke producten Schoonmaakmiddelen	B Sigaretten Drank Snoep
Hoog	C Hypotheek Verzekeringen Tapijt	D Kleding Cosmetica Juwelen ¹³

Een belangrijke factor in het keuzeproces is de mate waarin cognitieve (kennis) of affectieve (gevoel) elementen domineren.¹⁴ Fore! wordt in mei voor het eerst voorgesteld aan het publiek op de beurs. Vanaf september zal Fore! pas daadwerkelijk worden verkocht. Er is op dit moment geen tot weinig merkbekendheid (geen kennis).

Toch is Fore! een product wat niet op gevoel zal worden gekocht. Security Management Systemen moeten bedrijven een veilig gevoel geven, maar zijn niet goedkoop in aanschaf. Bijkomend voordeel van Fore! is dat dit relatief goedkoop is in de aanschaf. Daarnaast biedt Fore! als tweede voordeel dat het een software only solution is. De betrokkenheid bij het aanschaffen van een product zoals Fore! is dan ook hoog. Het bedrijf zal veel over het product willen weten, alvorens zij tot aanschaf overgaan. Bedrijven oriënteren zich breed en hebben behoefte aan veel informatie. De consument wil het product tevens graag uitproberen.

Voor Fore! zal het belangrijk zijn om op de beurs een hoge betrokkenheid te creëren en indien mogelijk de consument (het bedrijf) het product te laten ervaren.

Er zal voor Fore! rekening moeten worden gehouden met de hoge betrokkenheids hiërarchie. De consument zal zoveel mogelijk informatie willen verzamelen. Bij de hoge betrokkenheids hiërarchie worden alle fases van het model doorlopen, zoals te zien is in Figuur 3 – Hoge-betrokkenheids-hiërarchie.



Figuur 3 – Hoge-betrokkenheids-hiërarchie

¹³ FCB-Matrix Floor en van Raaij

¹⁴ Floor en van Raaij blz 156

4.4 Huidige situatie MKB

De economische crisis heeft zijn weerslag op de innovativiteit in het midden- en kleinbedrijf (MKB). EIM meet sinds 1999 innovatie in het MKB. Het aandeel innovatieve bedrijven is sinds 2007 in rap tempo gedaald en heeft in 2011 het laagste niveau bereikt in de afgelopen dertien jaar. In 2011 is sprake van een forse daling van het aantal MKB-bedrijven dat aangeeft samen te werken om te innoveren. Verder is de inzet van menskracht en financiële middelen een vereiste om te kunnen innoveren. Door hun geringe omvang hebben MKB—bedrijven veelal beperkte personele, materiële en financiële middelen voor innovatie beschikbaar.¹⁵

Er kan dan ook worden geconcludeerd dat de huidige situatie niet direct gunstig is voor het lanceren van een nieuw product op de MKB-markt. Uit de situatieanalyse is gebleken dat het een trend is dat er meer behoefte is aan beveiliging. Hier kan goed op worden ingespeeld.

4.5 Belangrijke criteria voor MKB

Een belangrijke conclusie die uit cijfers gehaald kan worden, is dat er een kwaliteitsverschil bestaat tussen verschillende (beveiligings)organisaties. Bij een verschil van meer dan 0,6 kun je wel stellen dat het één beter werkt dan het andere.¹⁶

	Waarderingsaspecten	Totaal
Zeer belangrijk	■ Tijdige, accurate en kwalitatief hoogwaardige uitvoering beveiligingswerkzaamheden	48%
	■ Mate waarin dienstverlening aansluit op uw behoeften	39%
Gemiddeld belangrijk	■ Klantgerichte opstelling en uitstraling beveiligingsmedewerkers (beleefd, vriendelijk, iterlijke verzorging)	34%
	■ Kundige beveiligingsmedewerkers met aandacht voor uw huisregels/veiligheidsregels	33%
	■ Kennis van beveiliging en gevoel voor uw beveiligingsproblematiek	32%
	■ Kwaliteit en snelheid oplossen van problemen en klachten	32%
Minder belangrijk	■ Kwaliteit en duidelijkheid objectinstructie/ beveiligingsafspraken	24%
	■ Kundige beveiligingsmedewerkers met aandacht voor uw huisregels/veiligheidsregels	18%
	■ Marktconforme prijsstelling	16%
	■ Kwaliteit, duidelijkheid en snelheid offertes	4%
	■ Kwaliteit en duidelijkheid factuur	4%

Tabel 2. Belang waarderingsaspecten

Tabel 1 - belangrijke criteria MKB¹⁷

¹⁵ <http://www.marketingresearchbase.nl.ezproxy.hhs.nl:2048/innovatie-in-het-mkb.141.lynkx?RapportPointer=9-416-3665-687495&FilterValue=mkb&FilterType=Zoeken&PageStart=>

¹⁶ <http://www.marketingresearchbase.nl.ezproxy.hhs.nl:2048/klanttevredenheid-particuliere-beveiliging.141.lynkx?RapportPointer=9-1603-5693-25448&FilterValue=security&FilterType=Zoeken&PageStart=>

¹⁷ <http://www.marketingresearchbase.nl.ezproxy.hhs.nl:2048/klanttevredenheid-particuliere-beveiliging.141.lynkx?RapportPointer=9-1603-5693-25448&FilterValue=security&FilterType=Zoeken&PageStart=>

Aan de hand van bovenstaande tabel een aantal criteria waar goed opgelet moet worden om een zo goed mogelijke indruk te maken bij de potentiële prospect.

4.6 Ondernemersrollen MKB

Ondernemers zijn te verdelen in managers, marktzoekers, innovatoren en risiconemers. Een ieder van deze rollen kan worden opgesplitst in een aantal kenmerken. Belangrijk zal het dan ook zijn om van te voren te weten om wat voor potentiële prospect het gaat, zodat Keyprocessor in kan spelen op de individuele situatie en een passend advies op maat biedt. Op de volgende pagina vindt u een tabel met hierin de kenmerken van de ondernemersrollen.

Manager	Marktzoeker	Innovator	Risiconemer
- management/besturing - bedrijfsvisie/bedrijfsdoelen - beheersinstrumenten - efficiencyverhoging - kostenbeheersing - HRM-beleid - samenwerking	- marktonderzoek - concurreren - proces afstemmen op klant - kwaliteitszorg en klanttevredenheid - marketing	- nieuwe producten/diensten - nieuwe processen/technieken - nieuwe samenwerkingsvormen - nieuwe interne organisatie	- starten/stoppen - contractvrijheid - winst behalen - investeren

Bron: EIM o.b.v. Scales².

Tabel 2 - Kenmerken ondernemersrollen¹⁸

De rol van manager wordt met 85% het meest herkend door de MKB-ondernemers, terwijl de rol van innovator met 67% het minst wordt herkend in de eigen manier van ondernemen.

4.7 Conclusie

MKB staat voor midden- en klein bedrijf. Het gaat hier om bedrijven met maximaal 250 werknemers en een omzet van maximaal €50,- miljoen. Er zal voor Fore! rekening moeten worden gehouden met de hoge betrokkenheids hiërarchie. De consument zal zoveel mogelijk informatie willen verzamelen.

In 2011 is sprake van een forse daling van het aantal MKB-bedrijven dat aangeeft samen te werken om te innoveren. De economische crisis heeft zijn weerslag op de innovativiteit in het midden- en kleinbedrijf (MKB). Er kan dan ook worden geconcludeerd dat de huidige situatie niet direct gunstig is voor het lanceren van een nieuw product op de MKB-markt. Toch kan er uit de situatieanalyse geconcludeerd worden dat er een trend is aan meer behoefte voor beveiliging. Hier kan door middel van Fore! goed op worden ingespeeld.

Een belangrijke conclusie die uit cijfers gehaald kan worden, is dat er een kwaliteitsverschil bestaat tussen verschillende (beveiligings)organisaties. In **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.** valt te zien wat deze belangrijke criteria voor MKB zijn.

¹⁸ Zie Ivanova & Gibcus, The decision-making entrepreneur, Scales & EIM, 2003; Bosma, Van Praag & De Wit, Determinants of succesfull entrepreneurship, Scales, 2000.

De rol van manager wordt met 85% het meest erkend door de MKB ondernemers. Belangrijke eigenschappen van de manager zijn te lezen in

<i>Manager</i>	<i>Marktzoeker</i>	<i>Innovator</i>	<i>Risiconemer</i>
- management/besturing - bedrijfsvisie/bedrijfsdoelen - beheersinstrumenten - efficiencyverhoging - kostenbeheersing - HRM-beleid - samenwerking	- marktonderzoek - concurreren - proces afstemmen op klant - kwaliteitszorg en klanttevredenheid - marketing	- nieuwe producten/diensten - nieuwe processen/technieken - nieuwe samenwerkingsvormen - nieuwe interne organisatie	- starten/stoppen - contractvrijheid - winst behalen - investeren

Bron: EIM o.b.v. Scales².

Tabel 2 - Kenmerken ondernemersrollen.

5 Doelgroeponderzoek

In dit hoofdstuk vindt u meer informatie omtrent het doelgroeponderzoek. De doelgroep van een business to business (B2B), verschilt van een business to consumer (B2C). Waar je over een 'consumer' daadwerkelijk een hoop gegevens kunt zoeken met betrekking tot over persoonskenmerken zoals bijvoorbeeld leeftijd, is dit bij een B2B niet mogelijk.

In het vorige hoofdstuk was meer informatie te lezen omtrent de midden- en klein bedrijven (MKB) waar op wordt gefocust. Deze MKB zijn tevens de doelgroep voor Fore!.

Hoewel de daadwerkelijke doelgroep een bedrijf is, zijn er verschillende doelgroepen betrokken voor de aanschaf, het gebruik en het installeren van Fore!. In dit hoofdstuk vindt u meer informatie over deze doelgroepen.

5.1 Segmenteren

Een segment is een groep (potentiële) klanten met soortgelijke behoeften, eisen, wensen en verwachtingen. Om deze verschillende groepen effectief te kunnen benaderen zal een organisatie haar propositie hierop moeten afstemmen.

Het opdelen van de markt gebeurt op basis van externe kenmerken die een indicatie zijn van de behoeften, eisen, wensen en verwachtingen van een doelgroep.¹⁹

De doelgroep van Fore! kan worden gesegmenteerd in drie doelgroepen, te weten:

- 1) (Eind)gebruiker
- 2) Dealer
- 3) Installateur

5.2 Doelgroepbeschrijving

In dit hoofdstuk vindt u meer informatie omtrent de doelgroepbeschrijving. Binnen Keyprocessor ligt de focus op drie doelgroepen, te weten: in sub paragraaf 5.2.1 vindt u meer informatie omtrent de (eindgebruiker), in sub paragraaf 5.2.2 vindt u meer informatie omtrent de distributeur en tenslotte volgt in sub paragraaf 5.2.3 vindt u meer informatie over de installateur.

5.3 (Eind)gebruiker

De eindgebruiker is de **secundaire doelgroep**.

De Fore! eindgebruiker bezit de volgende eigenschappen:

- Woonachtig in Engeland.
- Spreekt minimaal Engels.
- Kan zowel mannelijk als vrouwelijk zijn.
- Zowel laag- als hoogopgeleide personen (van receptionist tot manager)
- Werkzaam in een MKB.
- De (eind)gebruiker zal dagelijks gebruik maken van het systeem.

De (eind)gebruiker is werkzaam in één van de volgende sectoren:

1. Verkeer
2. Openbaar vervoer
3. Infrastructuur
4. Financiële instellingen
5. Zorginstellingen

¹⁹ BHB Marketing handbook – bhbmarketing.biz

6. Overheidsinstellingen
7. Publieke gebouwen
8. Retail

Toch kan er uit de situatieanalyse worden geconcludeerd dat er een trend is waardoor er meer behoefte is aan beveiliging. Door de economische crisis zal het dan ook belangrijk zijn om een scherp geprijsd aanbod te doen, zodat de behoefte van de (eind)gebruiker vervuld kan worden.

De (eind)gebruiker heeft verschillende doelen als 't gaat om de software: het moet allereerst gemakkelijk zijn om te schakelen tussen verschillende programma's. Daarnaast moet de beveiliging geregeld kunnen worden vanuit een aantal schermen. Ook is het belangrijk dat de software gemakkelijk is in gebruik en gemakkelijk te beheren is.

5.3.1 Distributeur

De distributeur is net zoals de (eind)gebruiker een **secundaire doelgroep**.

De Fore! distributeur bezit de volgende eigenschappen:

- Woonachtig in Engeland.
- Spreekt minimaal Engels.
- Kan zowel mannelijk als vrouwelijk zijn.
- Zowel laag- als hoogopgeleide personen.
- Kan zowel in een midden, klein als groot bedrijf werken.
- Werkzaam in de security management wereld.

De distributeur heeft de behoefte aan een product dat voldoet aan de vraag van de bedrijven. Het product moet gemakkelijk te verkopen zijn en tevens gemakkelijk te koppelen zijn aan de al bestaande software.

5.3.2 Installateur

De installateur zal tevens de **primaire doelgroep** zijn. De marketingcommunicatie-uitingen zullen dan ook voornamelijk op hen gericht zijn.

De Fore! installateur bezit de volgende eigenschappen:

- Woonachtig in Engeland.
- Spreekt minimaal Engels.
- Kan zowel mannelijk als vrouwelijk zijn. (Vaak mannelijk)
- Zowel laag- als hoogopgeleide personen.
- Kan zowel in een midden, klein als groot bedrijf werken.
- Werkzaam in de security management wereld.

De installateur heeft behoefte aan een product dat gemakkelijk te installeren is. Daarnaast heeft de installateur behoefte aan een product dat gemakkelijk te koppelen is aan al bestaande en eventueel aanwezige hardware. Het systeem moet daarnaast gemakkelijk te configureren, beheren en onderhouden zijn.

5.4 Persona

Op de volgende pagina vindt u een drietal persona's. Deze zijn gekoppeld aan de drie doelgroepen die van belang zijn.

5.4.1 Persona (eind)gebruiker.

Mandy Nowak

"Een gepassioneerde receptioniste met hart voor haar werk."

Naam: Mandy Nowak
Leeftijd: 32 jaar
Woonplaats: Londen
Nationaliteit: Poolse
Woonsituatie: Flat

Mandy is op 17-jarige leeftijd verhuisd naar Engeland. Receptioneel werk is typisch werk wat bij haar past: door haar vriendelijke uitstraling en het plezier wat zij uit dit werk haalt, zit zij dan ook precies op haar plek.

Zij is inmiddels een aantal jaar aan het werk bij de gemeente Londen. Hier doet zij receptionele werkzaamheden en houdt de veiligheid van het bedrijf in de gaten met behulp van een aantal monitors.

Security

Mandy is door haar werk in de gemeentewereld verbonden aan strikte veiligheidsmaatregelen. Niet alleen voor de medewerkers geldt een gerichte beveiliging, ook bezoekers worden goed gemonitord.

Talenkennis

Mandy spreekt vloeiend Pools. Hoewel ze al jaren in Engeland woont, merk je toch dat het belangrijk is dat er veel gebruik wordt gemaakt van bijvoorbeeld iconen ter ondersteuning van de taal.

Woonsituatie

Inmiddels heeft Mandy een vast contract bij de gemeente, zij heeft dan ook haar eigen flat gekocht. Hier woont ze op dit moment alleen.

Dagelijks bekeken websites

- Social media (Facebook/YouTube/LinkedIn)
- (Kleding)winkels
- SecurityWorldNews.com



Opleiding

Mandy heeft de opleiding administratief medewerker gevolgd. Dit is een MBO opleiding. Na haar opleiding is zij gaan werken bij de gemeente Londen.

Vrije tijd

Mandy is dol op reizen. Graag reist zij met zowel vrienden als familie af naar Polen en naar warme landen. Ze is dol op het ontdekken van culturen van andere landen.

Online

Mandy is zowel dagelijks als onder werktijd op het internet te vinden. Als het rustig is op haar werk, zoekt ze graag naar de belangrijkste nieuwtjes en trends op het gebied van security.

Gebruikersdoelen

- Gemakkelijk schakelen tussen verschillende programma's.
- Beveiliging regelen vanuit een aantal schermen.
- Gemakkelijk in gebruik ; easy to use.
- Gemakkelijk te beheren software.

Security/beveiliging

Door haar werk is Mandy dagelijks betrokken bij het monitoren van de beveiliging van de gemeente.

²⁰ <http://www.flickr.com/photos/meshaphoto/3532675346/>

5.4.2 Persona distributeur.

Stuart Light

"Een ervaren distributeur die altijd op zoek is naar nieuwe mogelijkheden en kansen."

Naam: Stuart Light
Leeftijd: 58 jaar
Woonplaats: Heathrow
Nationaliteit: Engels
Woonsituatie: (Ruim) appartement

Stuart is als jongeman door zijn vader betrokken geraakt bij het werk van een distributeur. Van jongs af aan zit dit werk dan ook in zijn bloed. Een man met een passie voor zijn werk, continue op zoek naar nieuwe mogelijkheden en kansen om de beveiliging van bedrijven te optimaliseren.

Stuart is inmiddels getrouwd en heeft twee kinderen. Stuart is werkzaam bij Sodexo. Hij is senior distributeur en geeft daarnaast leiding aan de overige distributeuren binnen het bedrijf.

Security

Stuart verkoopt security management systemen en hardware.

Talenkennis

Stuart spreekt vloeiend Engels. Ook spreekt hij redelijk Duits.

Woonsituatie

Stuart woont samen met zijn gezin in een groot appartement, met een tuin en twee garages.

Dagelijks bekeken websites

- Social media (Facebook /LinkedIn)
- SecurityWorldNews.com



Opleiding

Stuart heeft geen (hogere) opleiding afgerond. Doordat zijn vader ook in het vak zat is hij er als het ware ingerold. Na het behalen van zijn highschool diploma is hij direct gaan werken bij het bedrijf waar zijn vader ook werkdachtig was.

Vrije tijd

Stuart spendeert graag tijd met zijn gezin en familie. Hij is dol op weekendjes weg. Daarnaast is hij in zijn vrije tijd actief tennisser. Ook pakt hij zo nu en dan graag de camera om de natuur in te gaan en om foto's te maken.

Online

Stuart is nog van het oude stempel. Toch ziet ook hij het belang van de online 'wereld' in. Hij is dagelijks te vinden op een aantal social media. Daarnaast onderhoudt hij steeds meer contacten online.

Gebruikersdoelen

- Software moet gemakkelijk te verkopen zijn. Het is belangrijk dat de software gebruiksvriendelijk is.
- Software moet compatible zijn met de producten uit zijn assortiment.

Security/beveiliging

Door het werk van Stuart moet het duidelijk zijn dat hij dagelijks betrokken is bij het optimaliseren van de beveiliging van bedrijven. Hij is dan ook zeer betrokken bij het verbeteren van de beveiliging binnen bedrijven.

5.4.3 Persona installateur,²¹

Jacob Dijkstra

"Een installateur waarbij alleen het beste product goed genoeg is."

Naam: Jacob Dijkstra
Leeftijd: 25 jaar
Woonplaats: Liverpool
Nationaliteit: Nederlands
Woonsituatie: Flat

Jacob is 3 jaar geleden verhuisd naar Engeland. Op vakantie kwam hij zijn huidige liefde tegen, na het afronden van zijn opleiding was het dan ook een gemakkelijke keuze om te verhuizen naar Engeland. Hij woont sinds 3 jaar samen met zijn vriendin in Liverpool. Zijn werk is tevens zijn passie: alleen het beste product is goed genoeg.

Inmiddels werkt hij een tweetal jaar bij Axis Security. Hier is hij voornamelijk bezig met het installeren en adviseren van bedrijven omtrent security management systemen.

Security

Jacob installeert security management systemen bij bedrijven. Daarnaast kan hij desgewenst als adviseur voor deze bedrijven optreden.

Talenkennis

Jacob zijn moedertaal is Nederlands. Zijn Engels is relatief goed, maar er is zeker nog ruimte tot verbetering. Vooralsnog levert het geen problemen op omtrent zijn werk.

Woonsituatie

Jacob woont samen met zijn vriendin in een leuke flat in Liverpool.

Dagelijks bekeken websites

- Social media (Facebook/YouTube/LinkedIn)
- Verschillende fora.
- Verschillende websites voor het bijhouden van 'security nieuws'.



Opleiding

Jacob heeft de opleiding Elektrotechniek gevolgd. Dit is een opleiding op HBO niveau. Na zijn opleiding is hij gaan werken bij Axis Security.

Vrije tijd

Jacob is graag sportief. In zijn vrije tijd is hij lid van de lokale voetbalclub en kun je hem vaak vinden in de sportschool. Ook tijd spenderen met zijn vriendin behoort tot één van zijn grootste hobby's.

Online

Jacob is tegelijkertijd met het internet opgegroeid. Al sinds zijn jeugd is hij regelmatig op het internet te vinden. Zo zoekt hij regelmatig naar nieuwe en verbeterde producten via internet. Ook vind hij het erg belangrijk om op de hoogte te blijven van de belangrijkste nieuwtjes en trends op het gebied van security.

Gebruikersdoelen

- Systeem moet gemakkelijk te installeren zijn.
- Systeem moet gemakkelijk te koppelen zijn aan al bestaande en eventueel aanwezige hardware.
- Systeem moet gemakkelijk te configureren zijn.
- Systeem moet gemakkelijk te onderhouden zijn.
- Systeem moet gemakkelijk te beheren zijn.

Security/beveiliging

Door zijn werk is Jacob dagelijks betrokken bij het monitoren van de beveiliging van verschillende bedrijven.

²¹ <http://www.flickr.com/photos/doug88888/3258492421>

5.5 Conclusie

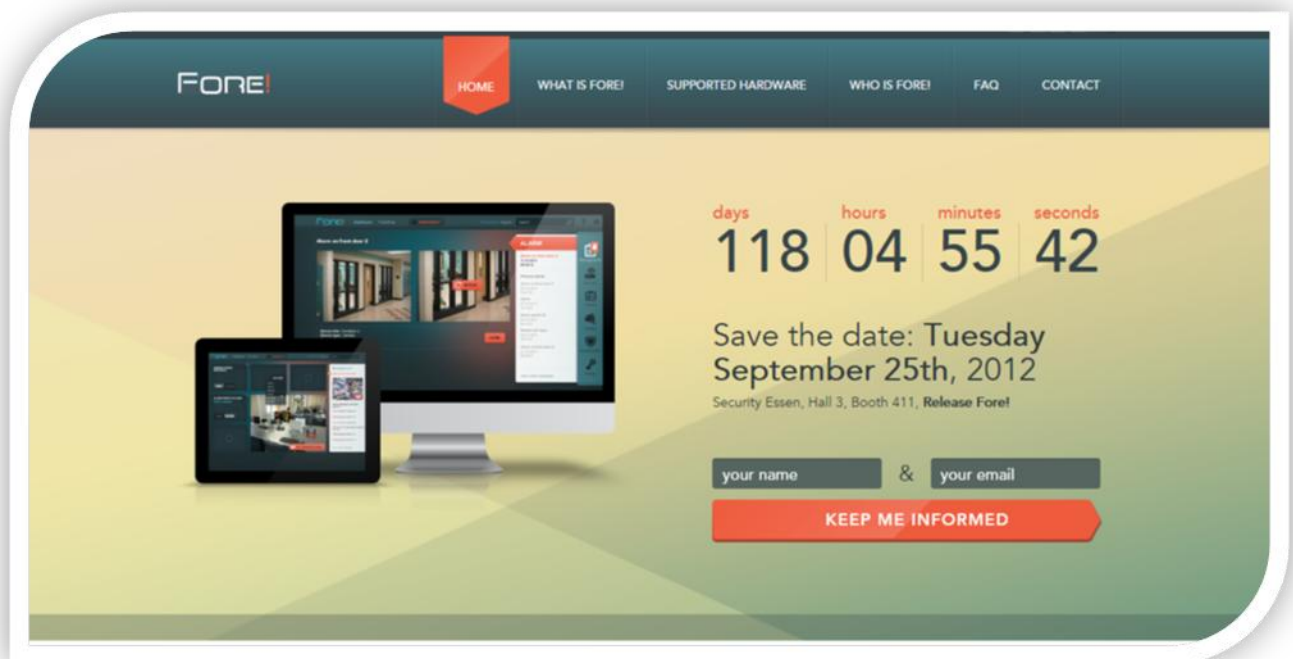
De doelgroep van Fore! kan worden gesegmenteerd in drie doelgroepen, te weten:

- 1) (Eind)gebruiker
- 2) Dealer
- 3) Installateur

De installateur zal dienen als **primaire doelgroep**. Terwijl de (eind)gebruiker en dealer de **secundaire doelgroep** zullen zijn. In paragraaf 5.3 is van iedere doelgroep een persona opgenomen. Deze persona's geven inzicht in desbetreffende doelgroep.

Bijlage C Marketingplan

Marketingplan



Student
Studentnummer
Onderwijsinstelling
Opleiding

I.L. van Starkenburg
07064500
Haagse Hogeschool
Communication & Multimedia Design

Periode
Bedrijf
Opdrachtgever
Plaats

Februari 2012 tot juni 2012
Keyprocessor
Hans Stegeman
Amsterdam

Datum
Plaats

1 juni 2012
Den Haag

Inhoud

1	Inleiding	52
2	Macro-omgeving.....	53
2.1	Demografische factoren	53
2.2	Economische factoren	54
2.3	Sociaal-culturele factoren	54
2.4	Technologische factoren.....	54
2.5	Ecologische factoren.....	56
2.6	Politiek/juridische factoren	56
2.7	Trends.....	57
3	Meso-omgeving	59
3.1	Afnemersanalyse.....	59
3.1.1	Algemeen niveau	59
3.1.2	Domein specifiek niveau	61
3.1.3	Merk specifiek niveau.....	62
3.1.4	Rollen in het beslissingsproces.....	63
3.2	Bedrijfstakanalyse	64
3.2.1	Algemene marktfactoren	64
3.2.2	Vijfkrachtenmodel Porter	66
3.3	Concurrentieanalyse.....	68
3.3.1	Product portfolio van Keyprocessor.....	68
3.3.2	Identificeren van de concurrentie	69
3.3.3	Keuze van de concurrentie.....	70
3.3.4	Online strategie belangrijkste concurrenten.....	71
3.3.5	Concurrentieanalyse.....	71
3.3.6	Succesbepalende factoren	75
3.3.7	Sterkte-zwakte analyse.....	75
3.4	Distributieanalyse	76
3.4.1	Functie van de distributie	76
3.4.2	Distributiewijze.....	76
3.4.3	Wat willen de afnemers?.....	76
3.4.4	Beïnvloeding van de afnemer.....	77
4	Micro-omgeving.....	78

5	SWOT-analyse.....	82
6	Confrontatiematrix	83
7	Doelstellingen.....	85
7.1	Communicatiedoelstellingen	86
7.2	Klantdoelstellingen	86
7.3	Systeendoelstellingen.....	87
7.4	Innovatiedoelstellingen	87
7.5	Marketingdoelstellingen.....	87
8	Strategie.....	89
8.1	Bedrijfsstrategieën	89
8.2	Groeistrategieën	90
8.3	Segmentatie.....	90
8.3.1	Algemeen objectief	90
8.3.2	Algemeen afgeleid.....	90
8.3.3	Specifiek objectief	91
8.3.4	Specifiek afgeleid.....	91
8.4	Targeting.....	92
8.5	Positionering.....	92
8.6	Marketingmix.....	93
8.6.1	Product	93
8.6.2	Prijs	94
8.6.3	Plaats	94
8.6.4	Promotie.....	94
9	Tactiek.....	95
10	Action	105
10.1	Actieplan Social Media	106
10.2	Actieplan mobiele app.....	108
10.3	Te realiseren doelstellingen	108
11	Control.....	109
11.1	Return on investment (ROI)	109
11.2	Metten.....	109
12	Marketingbudget	111
12.1	Budget Keyprocessor.....	111

12.2	Budget Fore!	112
12.3	Budget Fore! prototypes	112
12.3.1	Kosten Facebook	112
12.3.2	Kosten prototype mobiel.....	112
13	Mediakeuze	113
13.1	Beurs	113
13.2	Web advertising (online advertising)	113
13.3	Reclame (offline advertising)	115
13.4	Direct marketing	115
13.5	Persoonlijke verkoop	116
13.6	Promotie	116
	Bijlage A: Tabel inkomens(groei)	117
	Literatuurlijst	118

1 Inleiding

Fore! wordt als product op een markt gelanceerd die Keyprocessor nog niet eerder betreden heeft. Alvorens Fore! wordt gelanceerd, zal het dan ook belangrijk zijn om gedegen vooronderzoek te doen. Wie is ons publiek, wat willen zij en hoe kunnen wij dit het best realiseren? Om antwoorden te vinden op deze vragen is dit marketingcommunicatieplan geschreven. Dit plan is geschreven aan de hand van de SOSTAC methode, daar dit gebaseerd is op online marketing en Keyprocessor ook die kant op wil met Fore.

Dit marketingplan is als volgt opgebouwd:

In hoofdstuk 2 vindt u meer informatie over de macro-omgeving, de maatschappelijke omgeving, van het bedrijf. In hoofdstuk 3 treft u de meso-omgeving, hier gaat het om de bedrijfstak waarin de onderneming functioneert. Hoofdstuk 4 gaat in op de micro-omgeving, hier wordt de interne omgeving van het bedrijf besproken. In hoofdstuk 5 vindt u een SWOT analyse. Hoofdstuk 6 geeft u de confrontatiematrix, dit is een hulpmiddel om te bepalen wat echt belangrijk is. In hoofdstuk 7 zijn de doelstellingen op verschillende niveaus na te lezen. Hoofdstuk 8 bevat vervolgens de strategie. In hoofdstuk 9 vindt u meer informatie over de tactiek die het best gevolgd kan worden, terwijl in hoofdstuk 10 de action staat: hoe kan de tactiek het best uitgevoerd worden? Hoofdstuk 11 bevat meer informatie over de control: hoe controleert men of de doelstellingen behaald zijn? In hoofdstuk 12 volgt meer informatie over het beschikbare budget. Hoofdstuk 13 bevat tenslotte meer informatie over de mediakeuze.

2 Macro-omgeving

In dit hoofdstuk vindt u meer informatie over de macro-omgeving. Bij de macro-omgeving gaat het om de maatschappelijke omgeving van het bedrijf. Er zijn verschillende factoren die hierbij een rol spelen. Iedere factor is in een aparte paragraaf behandeld.

Dit hoofdstuk is opgedeeld in verschillende paragrafen, te weten: in paragraaf 2.1 vindt u meer informatie omtrent de demografische factoren, terwijl paragraaf 2.2 u meer informatie geeft over de economische factoren. Paragraaf 2.3 omvat meer informatie over de sociaal-culturele factoren, terwijl paragraaf 2.4 meer informatie bevat over de technologische factoren. In paragraaf 2.5 vindt u meer over de ecologische factoren. Tenslotte worden in paragraaf 2.6 de politieke en juridische factoren besproken.

2.1 Demografische factoren

Demografische kenmerken zijn de kenmerken van een bevolking zoals de bevolkingsomvang, -opbouw en samenstelling.

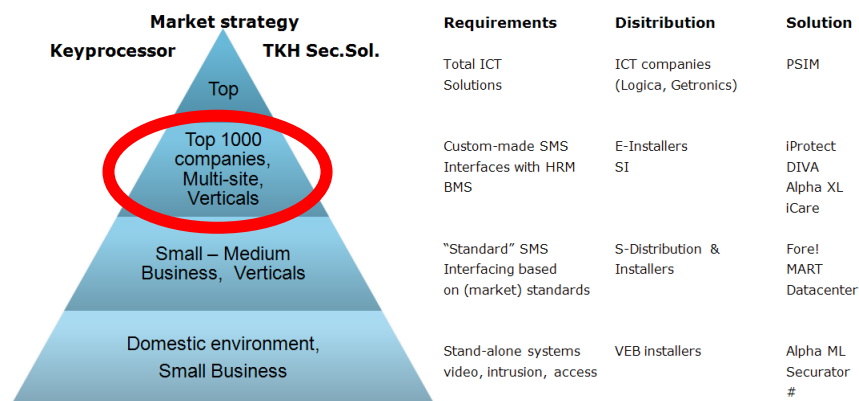
Erg veel valt er niet over de bevolking te zeggen, doordat het hier gaat om een business to business doelgroep en niet om een business to cliënt doelgroep. In het kort wordt er in deze paragraaf dan ook enkel iets verteld over de leeftijd van bedrijven en een kort stukje over waar de bedrijven zich bevinden.

Leeftijd

De leeftijd van de mensen waarmee Keyprocessor te maken krijgt variëren ontzettend en hier is geen duidelijk cijfer aan te koppelen. Keyprocessor richt zich daarnaast voornamelijk op bedrijfsbeveiliging en niet op persoonsbeveiliging. Deze bedrijven kunnen zowel klein als groot zijn.

Bedrijven

De bedrijven die beveiligingssystemen verkopen zijn verspreid over heel Nederland. Het is hierbij niet belangrijk of zij woonachtig zijn in een dorp of stad, in Limburg of Groningen. Keyprocessor richt zich als bedrijf op de grotere bedrijven, zoals ook te zien is in Figuur 2 - Marketing strategie Keyprocessor .



De Engelse bedrijven waar op gefocust wordt zullen verspreid zijn over geheel Engeland.

Figuur 4 - Marketing strategie Keyprocessor

2.2 Economische factoren

Economische factoren zijn de kenmerken die de economische situatie beschrijven zoals inkomensgroei, koopkracht en bestedingspatronen die bepalen of de klant in staat is de behoeften te bevredigen.

Inkomens(groei)

In tijden van recessie zullen bedrijven minder snel geneigd zijn om grote uitgaven te doen²². Het is dan ook belangrijk om rekening te houden met het inkomen van deze bedrijven.

Economische crisis

De Nederlandse economie zit in recessie. De economie krimpt in 2012 met 0.5%. Pas in de tweede helft van 2012 volgt naar verwachting enig herstel van de economische groei. Bovendien houden consumenten en investeerders als gevolg van de economische onzekerheid hun hand op de knip. De groei wordt ook gedrukt door het restrictieve begrotingsbeleid.²³

Ook Keyprocessor heeft last van deze economische crisis. Waar in 2010 de omzet +- €11miljoen bedroeg, was deze in 2011 €10.4miljoen.

Ook Engeland verkeerd in een economische crisis. "Professor Peter Spencer, chief economic adviser to Item, the only forecasters to use the Treasury's economic model, said: "Figures for the last quarter of 2011 and the first quarter of this year are likely to show that we are back in recession and we are going to have to wait until this summer before there are signs of improvement." ²⁴

Hoewel Nederland en Engeland nog steeds in een economische crisis verkeren, is het interessant om te zien dat de verwachting is dat in de tweede helft van 2012 er enig herstel zal zijn van de economische groei. De koopkracht zal dan weer iets stijgen, waardoor duurdere aankopen eerder in overweging worden genomen.

2.3 Sociaal-culturele factoren

Sociaal-culturele factoren zijn kenmerken van de cultuur en leefgewoonten en zijn bepalend voor de opvattingen en gedrag binnen de omgeving van het bedrijf.

Er is besloten om deze paragraaf geen invulling te geven. Er zijn geen relevante kenmerken van cultuur- en leefgewoonten die bepalend zijn voor opvattingen en gedrag binnen het bedrijf.

2.4 Technologische factoren

Technologische factoren zijn kenmerken van de ontwikkeling van de techniek en kunnen tot bijvoorbeeld andere manieren van contact maken en onderhouden met klanten leiden.

Internet

Bijna iedereen bevindt zich online. Het aantal internetaansluitingen is hoger dan ooit. De netwerken en het worldwide web zijn niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven. In Nederland maakt 88.6% gebruik van internet.²⁵ Het internet neemt dan ook een steeds belangrijkere rol in. Belangrijk is het dan ook om gebruik te maken van deze technologische ontwikkeling. Een voorbeeld hiervan is de webshop van Keyprocessor.

Online winkelen steeds populairder

²² <http://www.nu.nl/economie/2652239/grote-bedrijven-investeren-minder-in-ict.html>

²³ <http://www.cpb.nl/persbericht/3211182/nederland-recessie-vooruitzichten-2012-afhankelijk-van-europese-crisis>

²⁴ <http://www.telegraph.co.uk/finance/recession/9015441/Britain-is-in-a-double-dip-recession-warns-top-economists.html>

²⁵ http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110118_internet_anno_2010_in_cijfers

Steeds meer consumenten en bedrijven doen zaken via internet.²⁶ Uit onderzoek via internet blijkt dat: "60% van Business to Business (B2B) aankopen via internet wordt gedaan."²⁷ Hoewel er helaas voor Nederland geen bron te vinden is, wordt er dit gezegd over B2B in België: "Het aantal Belgische bedrijven dat goederen en diensten inkoopt via internet is het afgelopen jaar gestegen met 11 procent tot circa 62 procent van het totale aantal."²⁸ Hoewel er geen bronnen te vinden zijn over Nederland en Engeland, is het wel aannemelijk dat ook hier steeds meer bedrijven hun aankopen doen via internet.

In 2010 winkelden 9,3 miljoen Nederlanders van 12–74 jaar via internet. Dat waren er een half miljoen meer dan een jaar eerder.²⁹

In 2011 kocht 79 procent van de Nederlandse consumenten iets online. Net als in 2010, een groei van 2 procent in vergelijking met het voorgaande jaar. Het percentage Nederlandse consumenten dat in 2009 iets kocht, was 75 procent, in 2010 was dit 77 procent.³⁰

Jaar	Omzet
2011	€340.000,-
2010 (Week 31-52)	€48.000,-

Op basis hiervan kan dan ook worden geconcludeerd dat ook Keyprocessor profiteert van de stijging van het aantal consumenten dat iets online kocht. Het zal dan ook belangrijk zijn om voldoende aandacht te besteden aan het up-to-date houden en het eventueel uitbreiden van de webshop.

Web 2.0

In Web 2.0 zien we dat mensen vooral elkaar gaan opzoeken, informatie uitwisseling onderling en bijdragen aan de content van websites.

Aantal Nederlanders dat zich bevindt op social media:

- 97% van de Nederlanders is zich bewust van social media.
- 68% van de Nederlanders is lid van minstens 1 social media netwerk.³¹

"Mensen worden ook lid van social media netwerken om informatie te verkrijgen over (nieuwe) producten of merken. Mensen houden niet van traditionele marketing berichten."³²

Zoals te lezen viel in paragraaf 2.3 heeft Keyprocessor een aantal social media kanalen: Facebook, Twitter, LinkedIn en Youtube. Op dit moment wordt hier niet actief gebruik van gemaakt. Een duidelijke kans zit hier dan ook, gebaseerd op het aantal Nederlanders dat zich bevindt en bewust is van social media. Keyprocessor zou deze media actiever en gericht in kunnen zetten om zo bijvoorbeeld meer informatie vrij te geven over de nieuwste producten. Op deze manier hebben geïnteresseerden ook een goede reden om bijvoorbeeld de Facebook pagina te liken: Keyprocessor geeft interessante nieuwe updates. Tenslotte: 'You gotta fish where the fish are!'

Smartphones

Er zijn steeds meer interactieve mogelijkheden naast de belfunctie, bijvoorbeeld een agenda of navigatiemiddel. Tegenwoordig worden de nieuwe mobieltjes ook wel 'smartphones' genoemd, mede door de hoeveelheid functies die ze hebben. Een smartphone is een mobiele telefoon die uitgebreidere

²⁶ <http://www.kvk.nl/ondernemen/veiligheid/computers-internet-en-telefonie/betalen-via-internet>

²⁷ <http://www.cursus.pink-lemonade.nl/cursus-seo--sea>

²⁸ <http://www.dutchcowboys.nl/online/857>

²⁹ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3335-wm.htm>

³⁰ <http://www.traffic-builders.com/nieuws/items/online-winkelen-groei-stagneert.html>

³¹ http://www.marketingfacts.nl/berichten/20111003_social_media_around_the_world_-_netherlands

³² http://www.marketingfacts.nl/berichten/20111003_social_media_around_the_world_-_netherlands/

computermogelijkheden biedt. Een smartphone kan ook worden beschouwd als een handcomputer of pda die tegelijk ook een telefoon is.³³

Voor deze smartphones zijn tegenwoordig steeds meer mogelijkheden. Denk bijvoorbeeld aan de verschillende apps die kunnen worden geïnstalleerd. In Nederland waren er in 2011 4.5 miljoen smartphone gebruikers.³⁴

In het voorjaar van 2011 telde Nederland ruim zes miljoen mobiele internetters van 12 tot 75 jaar. Van de ondervraagde internetters die in de voorafgaande drie maanden online winkelden, de zogenaamde frequente e-shoppers, kocht 72 procent uitsluitend nieuwe goederen, terwijl 4 procent uitsluitend tweedehands goederen kocht.³⁵ Belangrijk is het dan ook om rekening te houden met het feit dat Nederlanders zoveel mobiel internetten. Er moet dan ook rekening worden gehouden met een eventuele website en webshop dat deze via de smartphone ook goed te bekijken is en dezelfde functionaliteiten biedt.

In de huidige situatie is gebleken dat de beveiligingswereld nog vrij 'traditioneel' is. Voor Keyprocessor ligt hier dan ook een grote kans. Blackberry heeft op dit moment een samenwerking met de Zweedse slotenspecialist AssaAbloy. Een quote uit het artikel: "Bezitters van deze telefoons kunnen na activering van de functie hun telefoon over een toegangspoortje halen om het te openen. De beveiliging kan worden verhoogd met een PIN-code."³⁶ Dit is zeker iets om over na te denken, gezien het idee van Blackberry binnen het security management segment valt.

Gekeken naar de ontwikkelingen van Blackberry kan er dan ook aangenomen worden dat de ontwikkelingen op het gebied van de smartphone en tablets andere vormen gaan aannemen. Belangrijk is het dan ook om mee te gaan met deze trend. Er kan worden gekeken naar mogelijkheden voor het aanbieden van andere beveiligingsproducten die vanaf de smartphone en iPad te beheren zijn.

2.5 Ecologische factoren

Ecologische/ethische factoren zijn kenmerken van de fysieke omgeving die invloed uitoefenen zoals milieu, klimaat en het maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Ook voor Keyprocessor zijn deze factoren van belang. Hieronder volgt een opsomming van hetgeen wat Keyprocessor op dit moment al heeft ondernomen:

- Nieuwsbrief wordt op de website gepubliceerd en per e-mail verzonden.
- Bestellingen gaan voortaan via de webshop. Bestellingen per fax behoren dan ook tot het verleden.
- Contact per e-mail en telefoon met zowel collega's, dealers, installateurs en eindgebruikers.

Het ontwikkelen van software wordt intern gedaan. De behuizing van producten wordt op dit moment nog uitbesteed door Keyprocessor. Deze producten worden op dit moment niet duurzaam ontwikkeld. Een mogelijkheid voor Keyprocessor zit hem dan ook nog in het zelf produceren van deze behuizing en dit op een ecologisch verantwoorde wijze.

TKH heeft als uitgangspunt geformuleerd om een 'runner-up' te willen zijn op het gebied van MVO: voldoen aan relevante MVO-thema's op middellange termijn met een goede balans tussen korte- en langetermijnresultaten en daarbij de bedrijfsbelangen niet uit het oog verliezend.³⁷

2.6 Politiek/juridische factoren

Politiek/juridische factoren betreffen de kenmerken van (wetgevings)ontwikkelingen in gang gezet door de overheid.

³³ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Smartphone>

³⁴ <http://mobilemarketingnl.blogspot.com/2011/07/aantal-smartphone-gebruikers-in.html>

³⁵ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-067-pb.htm>

³⁶ <http://www.automatiseringgids.nl/nieuws/2011/45/blackberry-opent-binnenkort-de-deur>

³⁷ TKHGROUP_Jaarverslag_2010_NL[1].pdf – pagina 24

Betalen

In de huidige situatie van Keyprocessor registreert men zich op de webshop en doet zijn bestelling. Per e-mail krijgt de klant een bevestiging van zijn bestelling. Bij de bestelling wordt op papier de factuur toegevoegd.

Hier valt voor Keyprocessor dan ook nog een flinke winst te behalen. In Nederland is iDeal als betaalwijze erg populair. Bijkomend voordeel van iDeal is dat alle banken meewerken en dat het vertrouwd voelt omdat je bij je eigen bank bankiert. Indien Keyprocessor de webshop wil internationaliseren, zullen creditcards noodzakelijk zijn.

Thuiswinkel waarborg

Het thuiswinkel waarborg keurmerk is niet van belang voor Keyprocessor. De producten die via de webshop worden gekocht, worden gekocht als ze nodig zijn. In de meeste gevallen bestellen de dealers en bestaande eindgebruikers via de webshop, deze zijn al bekend met Keyprocessor. Het doel van Keyprocessor is nieuwe gebruikers via de webshop aan te trekken, alleen is dit moeilijk omdat zij werken met specifieke producten.

Privacy

Als iemand zich aanmeldt bij de webshop, ontvangt iemand van de afdeling Marketing & Communicatie een e-mail. Dit geldt ook voor de kennisbank op de website. De verantwoordelijkheid ligt bij desbetreffende persoon. Er staan voornamelijk algemene gegevens in deze e-mail die niet schadelijk zijn indien deze uitlekken.

Informatie bij levering

Wanneer producten worden geleverd, moet er een schriftelijke overeenkomst worden meegeleverd. Hierop moet de volgende informatie worden genoteerd:

- de garantie;
- de serviceverlening;
- mogelijkheid en wijze waarop consument kan ontbinden. Deze informatie dient in ieder geval schriftelijk te gebeuren;
- adres voor zover het niet reeds vermeld is (geen postadres, maar een bezoekadres);
- het telefoonnummer van een eventuele helpdesk;
- de automatische ontbinding van een eventuele betalingsregeling, mocht de consument het product retourneren en zijn geld terugvragen.³⁸

ISO 9001 certificaat

ISO9001 is een internationale norm voor kwaliteitsmanagement. ISO9001 kan gebruikt worden om te beoordelen of de organisatie in staat is om te voldoen aan de eisen van klanten, de op het product van toepassing zijnde wet- en regelgeving en de eisen van de organisatie zelf.³⁹

KIWA certificaat

Dit certificatieschema omvat alle eisen waaraan een modern elektronisch toegangscontrolesysteem kan voldoen en maakt het mogelijk om de eindgebruiker (klant) bij oplevering van het toegangscontrolesysteem te overhandigen waarin de eisen en afspraken staan bevestigd.⁴⁰

2.7 Trends

Helaas waren de trends niet duidelijk te definiëren onder een paragraaf. In deze paragraaf vindt u meer

Trend: Meer behoefte aan beveiliging door gebeurtenissen

Veiligheid gaat volgens De Graaf niet langer over concrete dreigingen, maar over het voorkomen van risico's en het wegnemen van een 'onveiligheidsgevoel'. Sinds 9/11 staat veiligheid bovenaan de politieke agenda. Dit

³⁸ <http://mkbservicedesk.nl/1070/wettelijke-regelgeving-webwinkels.htm>

³⁹ <http://www.two.nl/Kwalificaties.html>

⁴⁰

http://www.kiwa.nl/uploadedFiles/FSS/Certificatieschema_Keurmerk_Elektronisch_Toegangsbeheer_versie_1.0.pdf

'risicodenken' zorgde voor de aanleg van preventieve kaartenbakken van verdachte bevolkingsgroepen en nieuwe wetten voor handhaving van de openbare orde. Volgens de Graaf is de prijs die we daarvoor moeten betalen te hoog. Niet alleen in geld; de maatregelen gaan ook ten koste van onze vrijheden.⁴¹

"Coviello concluded by saying that "the age of big data has arrived" and that moves must be made to "shrink the window of vulnerabilities".⁴² Er kan aan de hand van dit artikel dan ook geconcludeerd worden dat het belangrijk is om na te denken over de beveiliging van de systemen en hier voldoende aandacht aan te besteden. Als je informatie hebt, is er een kans dat je aangevallen wordt. Dat blijkt onder andere uit deze quote uit hetzelfde artikel: "He said the new security technologies should be risk-based, adding: "If you have information, it is probable that you will be attacked, and most replace vulnerabilities with degrees of openness that exist in the IT environment. Intelligence on attacks encourage you to develop risk-mitigation policies and develop a governance, risk and compliance formula.""

Trend: Social Media

Inmiddels kan er met de explosieve ontwikkeling van social communities worden gesteld dat er ook een digitale samenleving is.

Volgens een studie van Booz Allen en social platform ontwikkelaar Buddy Media, zijn 57 procent van de ondervraagde bedrijven van plan om meer social media te besteden, en 38 procent van de CEO's zien social media als een hoge prioriteit.⁴³

Social media is een trend die nog steeds opkomend is in Nederland. Mensen willen continue op de hoogte zijn van het laatste nieuws. Mede door smartphones, tablets en notebooks wordt het voor de Nederlander steeds gemakkelijker om continue op de hoogte te worden gehouden. Het voordeel van het gebruik van social media is dan ook dat, door middel van bovengenoemde, het continue bereikbaar is en dat er een groot publiek wordt bereikt indien er actief mee omgegaan wordt.

Jaarlijks doet het bedrijf Pondres een onderzoek naar het Social Media gebruik van bedrijven in Nederland. Uit het onderzoek komt naar voren dat steeds meer bedrijven Social Media gaat inzetten. In 2010 gebruikte 76,1% van de bedrijven één of meerdere social media kanalen voor 2011 is de verwachting dat dit groeit naar 78,1%.⁴⁴

Gekeken naar Engeland maakt 86% van de business to business bedrijven gebruik van social media, ten opzichte van 82% van de business to consumer bedrijven.⁴⁵

De laatste Twitter post is bijvoorbeeld van 13 januari 2011 en de laatste YouTube post is van 4 oktober 2010. Wanneer Keyprocessor er voor kiest om social media actiever en gericht in te gaan zetten zou er een winst kunnen worden behaald in het voordeel van Keyprocessor.

⁴¹ http://www.joop.nl/leven/detail/artikel/de_prijs_voor_veiligheid_is_te_hoog

⁴² <http://www.scmagazineuk.com/rsa-security-technology-needs-to-be-more-risk-based/article/214156/>

⁴³ <http://www.b2bcontact.nl/magazine/de-6-social-media-trends-voor-2012>

⁴⁴

<http://www.socialmediasocialmedia.nl/strategie/nieuws/tools/events/workshops/training/hr/media/2011/02/21/social-media-steeds-belangrijker-voor-bedrijven/>

⁴⁵ <http://www.onlinemarketing-trends.com/2011/01/top-5-b2b-social-media-trends-and.html>

3 Meso-omgeving

In dit hoofdstuk vindt u meer informatie over de meso-omgeving. Bij de meso-omgeving gaat het om de bedrijfstak waarin de eigen onderneming functioneert. Bijvoorbeeld klanten, tussenpersonen, toeleveranciers, concurrenten en publieks- en belangengroepen waar het bedrijf mee in contact staat of kan komen. Kenmerkend voor deze factoren is dat het bedrijf ze niet kan beheersen, maar wel enigszins kan beïnvloeden.

Dit hoofdstuk is opgedeeld in een viertal paragrafen, te weten: in paragraaf 3.1 vindt u meer informatie over de afnemersanalyse. In paragraaf 3.2 vindt u meer informatie over de bedrijfstakanalyse. Paragraaf 3.3 bevat meer informatie over de concurrentieanalyse. Tenslotte volgt in paragraaf 3.4 meer informatie over de distributieanalyse.

3.1 Afnemersanalyse

De afnemersanalyse is een onderdeel van de situatieanalyse en wordt gebruikt om de externe omgeving van een onderneming in kaart te brengen.⁴⁶

In deze paragraaf vindt u meer informatie over het onderzoek naar de huidige doelgroep van Keyprocessor. Daarnaast wordt hier ook een stukje potentiële doelgroep meegenomen. In sub paragraaf 3.1.1 vindt u meer informatie over het algemene niveau van de doelgroep. Sub paragraaf 3.1.2 bevat meer informatie over het domeinspecifieke niveau. In sub paragraaf 3.1.3 vindt u meer informatie over het merkspecifieke niveau. Tenslotte vindt u in sub paragraaf 3.1.4 meer informatie over de rollen in het beslissingsproces.

3.1.1 Algemeen niveau

Geografisch

Geografische kenmerken zijn doorgaans gedurende lange tijd stabiel. Keyprocessor richt zich op bedrijven verspreid over geheel Nederland. Doordat Keyprocessor voornamelijk werkt op projectmatige basis zijn er geen specifieke regio's waarop wordt gefocust. Hierbij een landkaart van Nederland. Zoals gezegd zitten de bedrijven verspreid over geheel Nederland.

Voor de potentiële doelgroep geldt hetzelfde, maar dan gekeken naar Engeland. Ook hier zal voornamelijk op projectmatige basis worden gewerkt. De doelgroep zal dus verspreid zitten over geheel

Engeland.



Figuur 5 - Geografische kaart

Het verhuizen van een bedrijf neemt verschillende risico's met zich mee.⁴⁷ Zo kost een verhuizing gegarandeerd geld: hoe meer er verhuisd moet worden, hoe hoger de kosten. Iedere verhuizing neemt risico's met zich mee. Er is geen garantie voor een beter resultaat indien het bedrijf verhuist. Het is dan ook aannemelijk dat bedrijven alleen zullen verhuizen indien zij er – na een goed onderzoek – van overtuigd zijn dat zij op de nieuwe locatie beter op hun plek zijn.

Socio-economisch

Socio-economische kenmerken zijn aan een persoon of huishouden gebonden. Deze kenmerken zijn in grote mate permanent.

Voor Keyprocessor is dit dan ook geen belangrijk item. Zij focussen zich voornamelijk op business to business en niet op business to consumer.

⁴⁶ <http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/afnemersanalyse>

⁴⁷ <http://www.leren.nl/cursus/management/besluiten-nemen/pmi.html>

Bestedingspatroon

Op de site van de rijksoverheid⁴⁸ was meer te vinden over het bestedingspatroon wat betreft de beveiliging van kleine bedrijven 2010.

Een aantal quotes uit dit artikel van de rijksoverheid;

- *"En het is met name voor die kleine bedrijven moeilijk om zich goed te beveiligen."*
- *"Uit het grote aantal aanvragen blijkt dat er grote behoefte is aan de regeling bij ondernemers. Daarnaast hebben brancheorganisaties, gemeenten en andere partijen hun waardering uitgesproken over de regeling."*
- *"De onafhankelijke beveiligingsscan voldoet aan de behoefte van ondernemers aan een advies op maat waarbij het belang van de ondernemer centraal staat." (K1)*

De kleine bedrijven zijn dus – mede met behulp van de overheid – meer gaan investeren in de beveiliging van het bedrijf.

Daarnaast is er gedurende het onderzoek nog een interessant artikel⁴⁹ gevonden over de groei van security-uitgaven. Een quote uit dit artikel: *"Bedrijven zullen de komende drie jaar flink meer gaan uitgeven aan security, zo voorspelt Gartner. Wereldwijd zullen de uitgaven stijgen van 35 miljard dollar vandaag naar 49 miljard dollar over drie jaar. Bedrijven zullen vooral extra gaan investeren in managed security services."*

Hoewel er van zowel kleine als grote bedrijven geen concrete cijfers zijn gevonden, kan er op basis van de informatie van de rijksoverheid en het artikel van Gartner worden geconcludeerd dat er meer zal worden geïnvesteerd in security management.

Met het oog op de volgende alinea – economische crisis – is het dan ook interessant om te zien dat naar verwachting meer zal gaan worden geïnvesteerd in security management. Dit houdt in dat Keyprocessor dan mogelijk meer gaat omzetten.

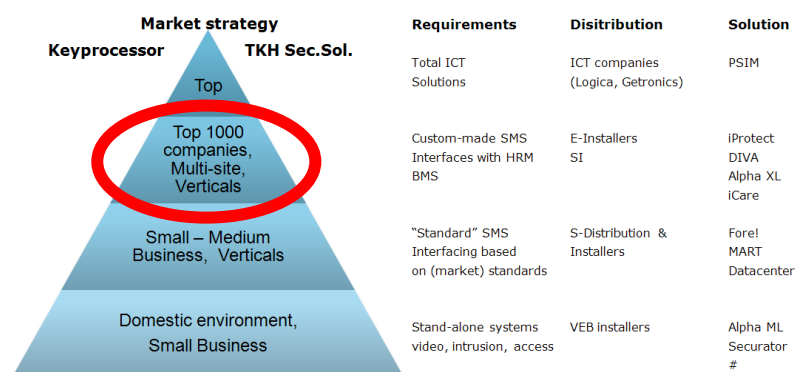
Voor Engeland geldt dat het product waarmee de exportmarkt wordt opgegaan relatief goedkoop is in aanschaf. Het zal geen type investering zijn waardoor het bedrijf failliet zou kunnen gaan. Door het relatief lage bedrag is het dan ook een interessant product om aan te schaffen.

Grootte van het bedrijf

De hoeveelheid mensen is niet zozeer van belang, maar wel van belang voor de systeemgrootte. De systeemgrootte is belangrijker. Er wordt voornamelijk gericht op de grotere bedrijven. Dit is ook terug te zien in Figuur 6 - Marketing strategie Keyprocessor.

De potentiële doelgroep zijn middelgrote bedrijven. Voor kleine bedrijven zullen de producten minder interessant zijn mede door de prijs. Met het oog op de exportmarkt kan er gezegd worden dat hier

voornamelijk gefocust wordt op de midden kleinbedrijven (MKB).



Figuur 6 - Marketing strategie Keyprocessor

⁴⁸ <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2010/01/27/besteding-budget-veiligheid-kleine-bedrijven-2010.html>

⁴⁹ <http://cio.nl/nieuws/44378/gartner-security-uitgaven-groeien-flink-tot-2015.html>

Productbezit

Het bedrijf Keyprocessor is vrij traditioneel. Ieder bedrijf heeft minimaal één eigen kantoorpand. Het management en de accountmanagers zijn daarnaast in het bezit van een auto, laptop en telefoon van de zaak.

Voor de medewerkers van de bedrijven geldt meestal dat zij op het werk voorzien zijn van een computer, in combinatie met een printer. Daarnaast is er ook per medewerker een telefoon beschikbaar. De medewerkers zijn dan ook niet traditioneel te noemen.

Voor potentiële klanten is de verwachting dat dit vrij gelijk blijft: dit omdat het in de huidige maatschappij steeds belangrijker is om continue bereikbaar te zijn.

Branche:

Zorginstellingen

- Ziekenhuizen
- Medische Centra

Overheidsinstellingen

- Legerbasis
- Overheidsgebouwen
- Gemeentes

Politie & Justitie

- Rechtbanken
- Politiekantoren

Havens & Logistiek

- Havens
- Logistiek

Deze markt blijft gelijk voor de potentiële (buitenlandse) doelgroep. Echter zullen er een aantal branches bijkomen met betrekking tot het midden kleinbedrijf segment waarop wordt gefocust in Engeland.

3.1.2 Domein specifiek niveau

Betrokkenheid

Er is sprake van een hoog betrokken doelgroep zoals dit al eerder is vermeldt. Indien een accountmanager langs gaat bij de (potentiële) doelgroep zitten zij vrijwel altijd tegenover iemand die kennis van zaken heeft. Te denken valt dan aan bijvoorbeeld een facility- en/of securitymanager. Zij hebben dan ook kennis als het gaat om het security domein.

Deze doelgroep is niet te bereiken via bijvoorbeeld de krant, wel via specialistische (vak)bladen. Een voorbeeld hiervan is het vakblad 'Beveiliging' of 'Security Management'.

Om de potentiële internationale markt betrokken te houden is het dan ook belangrijk dat er goed wordt nagedacht over hoe deze mensen het best op de hoogte gehouden kunnen worden als het gaat om (de producten van) Keyprocessor. Er kan hier bijvoorbeeld gedacht worden aan het adverteren in internationale vakbladen.

Gewenste producteigenschappen en voordelen

De doelgroep wil door middel van gebruik van de security middelen een gevoel hebben van veiligheid en controle. Beveiliging en controle zijn dan ook de domein specifieke waarden als het gaat om dit vakgebied. Deze gewenste producteigenschappen zullen hetzelfde zijn voor de internationale (potentiële) markt.

Productbezit en productgebruik

De koop- en gebruiksfrequentie kunnen voor bedrijven zeer verschillend zijn.

De 'klantbedrijven' van Keyprocessor vallen onder de gemiddelde gebruikers. Het gaat niet alleen om de aanschaf van een systeem, er komen hier vaak meerdere dingen bij kijken. Zo worden er regelmatig met bedrijven onderhoudscontracten afgesloten, als iemand een systeem heeft gekocht dan wordt de mogelijkheid gegeven om 24/7 remote control te bieden, zodat als er iets mis gaat het bedrijf 24/7 contact op kan nemen met Keyprocessor, bijvoorbeeld als er storing is in het netwerk bij het bedrijf. Vanaf Keyprocessor kan er dan gekeken worden wat er mis gaat bij desbetreffend bedrijf. Daarnaast is er ook een vorm van preventief onderhoud – bijvoorbeeld om het systeem te updaten. Daarnaast is er vanuit Keyprocessor ook de mogelijkheid om trainingen te volgen met betrekking tot de (geleverde) systemen.

Voor de potentiële markt moet hier dan ook rekening mee worden gehouden.

De producten worden voornamelijk gebruikt voor een zevental sectoren:

1. Security management
2. Toegangscontrole
3. Camerabewaking
4. Inbraakdetectie
5. Intercom
6. Parkeerbeheer
7. Tijdregistratie

Deze producten zijn niet zozeer onderscheidend op het moment. Wat wel onderscheidend is, is dat Keyprocessor een volledig systeem aanbiedt waarin klanten kunnen 'kiezen' welke onderdelen ze wel integreren en welke onderdelen niet. Eventuele missende onderdelen kunnen later alsnog worden aangekocht. Het voordeel van het gebruik van dit product is dan ook dat het beheerbaar is vanuit één systeem.

Uit het klant tevredenheidsonderzoek blijkt is onder andere onderstaande vraag gesteld:

"Hoe tevreden bent u over onze prijs/prestatieverhouding?"

Hier kwam gemiddeld een 6.6 uit. De klanten zijn dus wel enigszins tevreden, maar hier is nog zeker ruimte voor verbetering.

In de nabije toekomst zal er een nieuw product gelanceerd worden op de internationale markt. Verder zijn er nog geen concrete toekomstplannen bekend wat betreft Keyprocessor. Wel moge duidelijk zijn dat zij continue bezig zijn met het door ontwikkelen van al bestaande software en dat zij opnieuw zullen proberen om de klant tevredenheidsscore van afgelopen jaar omhoog te krijgen.

Gebruik interactieve media

De inzet van social media vindt in Nederland plaats onder bijna twee derde (65%) van de bedrijven.⁵⁰ Gekeken naar Engeland maakt 86% van de business to business bedrijven gebruik van social media, ten opzichte van 82% van de business to consumer bedrijven.⁵¹

In de huidige situatie heeft Keyprocessor de social media kanalen inmiddels wel al aangemaakt maar worden deze nog niet volledig benut.

Voor potentiële klanten zal het van waarde zijn dat de social media up to date is, zodat klanten zich via de social media al een beeld kunnen vormen van Keyprocessor. Daarnaast kunnen eventuele klanten ook inzicht krijgen in bijvoorbeeld aankomende updates of productlanceringen. De wereld wordt steeds digitaler dus het is belangrijk om in te spelen op deze vraag/behoefte. Hier zit dan ook zeker een kans.

3.1.3 Merk specifiek niveau

Merkbekendheid

Keyprocessor heeft een actieve merkbekendheid in de security management branche. Keyprocessor is opgericht in 1980 en is een prominente speler op de Nederlandse markt.

⁵⁰ http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110315_social_media_inzet_we_doen_maar_wat/

⁵¹ <http://www.onlinemarketing-trends.com/2011/01/top-5-b2b-social-media-trends-and.html>

In de potentiële buitenlandse markt heeft Keyprocessor verder weinig 'bronnen'. Keyprocessor is sinds 1 april 2008 onderdeel van de TKH Group. TKH Group opereert wel al op de internationale markt. Er zal om Keyprocessor te lanceren op de internationale markt dan ook gebruik worden gemaakt van de contacten die TKH Group heeft opgedaan internationaal.

Attitude

Op basis van het klant tevredenheidsonderzoek kan er worden geconcludeerd dat de klanten van Keyprocessor over het algemeen tevreden zijn.

Zo werd in het klant tevredenheidsonderzoek (KTO) onder andere gevraagd:

"Hoe waarschijnlijk is het dat u onze producten en diensten zou aanbevelen aan relaties?"

Zij werden hier gewaardeerd met een 7,4/10.

De algemene stemming wat betreft het merk is dan ook dat de klanten tevreden zijn.

Over de potentiële markt valt nog weinig te zeggen. Wel is er een positieve stemming als het gaat om de TKH Group.

Koopintenties

Keyprocessor werkt zoals eerder vermeld voornamelijk op projectmatige basis. Daarnaast zijn er een tweetal groepen die duidelijk invloed kunnen uitoefenen op het te doorlopen proces: dit zijn de dealers en installateurs. Het zal tevens belangrijk zijn om de communicatie te richten op de facility- en/of securitymanagers daar hij verantwoordelijk is voor de security. Er moet dan ook worden nagedacht over hoe er zo effectief mogelijk kan worden gecommuniceerd met de doelgroep.

Voor de potentiële internationale markt zullen de koopintenties worden gewekt door bijvoorbeeld een bepaald product en/of de software voor een proefperiode te verlenen. Op deze manier kost het de gebruiker niets extra's om het te proberen naast het eventuele huidige systeem.

Koop- en gebruiksgedrag

De doelgroep van Keyprocessor is merkentrouw. (Merkentrouw is een gedrag, het regelmatig kopen van een bepaald merk.) Daarnaast is het ook een attitude, een voorkeur voor een bepaald merk dat zich manifesteert in herhalingsaankopen. Soms kunnen merkentrouwe gebruikers worden aangezet tot het meer verbruik of uitbreiding van het product. Te denken valt hierbij aan bijvoorbeeld de uitbreiding op de beveiligingssoftware.

3.1.4 Rollen in het beslissingsproces

De accountmanagers van Keyprocessor krijgen veelal te maken met Decision Making Units (DMU). Door de grootte van de bedrijven waarmee Keyprocessor onderhandelt zal het dan ook zelden tot niet voorkomen dat 1 persoon verantwoordelijk is voor alle zaken. Hieronder volgt een opsomming van de verschillende personen die betrokken zijn in het proces:

1. Initiator: deze stelt de aankoop van een product of merk voor. Keyprocessor moet in beeld komen zodra de initiator op zoek is naar een bepaald product waarin Keyprocessor kan voorzien. Dit is in het geval van Keyprocessor dan veelal een facility- en/of security manager die bedrijven verzamelt die mogelijk potentieel hebben om in de behoefte van het bedrijf te voorzien.

Uit het gesprek met één van de accountmanagers blijkt dat er een tweetal mogelijkheden zijn:

- a) Indien het bedrijf geen werkzaamheden uitbestedt, dan is het ook niet interessant om langs te gaan.
- b) Daarnaast zijn het vaak organisaties die een product of dienst kopen.

Veelal zijn er als initiator dan ook meerdere mensen aan te wijzen.

2. Beïnvloeder: deze stuurt het keuzeproces in een bepaalde richting en kan een bepaald merk voorstellen, goedkeuren of afkeuren. In de vele gevallen bij Keyprocessor zal de beïnvloeder dezelfde persoon zijn als de initiator. Hierin wordt tevens duidelijk waarom een bepaald merk de voorkeur verdient boven andere merken.

Uit het gesprek met één van de accountmanagers blijkt dat diegene die voornamelijk het proces beïnvloeden als volgt zijn:

1. Projectleider van het bedrijf
2. Projectteam van het bedrijf
3. Installateurs: die het product voorschrijven of juist de concurrent als betere suggestie noemen.

Het is dan ook belangrijk om met deze beïnvloeders een goede verstandshouding te hebben.

3. Beslisser: op basis van de beïnvloeder of projectleider zal de directie van desbetreffend bedrijf een keus maken. Deze beslissen dan uiteindelijk of het product er daadwerkelijk komt. Het is dan ook zaak dat deze persoon het bedrijf/management van het bedrijf overtuigt van het feit dat Keyprocessor de juiste keuze is.

Er zijn verschillende personen die uiteindelijk de beslisser kunnen zijn. Uit het gesprek komt naar voren dat het niet alleen de beïnvloeder is die de keuze maakt. In sommige bedrijven is de eindgebruiker diegene die beslist welk product er uiteindelijk komt. Ook zijn er in sommige situaties huurders van een pand die de keuze maken voor een bepaald security management systeem.

4. Koper: gezien de specifieke branche waarin Keyprocessor zich bevindt zal er vooraf duidelijk zijn welk product moet worden gekocht. Dit product worden gekocht door de facility- en/of security manager. Uit het gevoerde gesprek blijkt dat het voornamelijk de installatie- en beveiligingsbedrijven zijn die de producten kopen. Deze installeren het product bij de opdrachtgever.

5. Betaler: de afdeling inkoop van desbetreffend bedrijf zal de betaling verrichten zodra hier toestemming voor is gegeven. Daarnaast is hier ook van belang om meer informatie te verkrijgen over bijvoorbeeld de betaalwijze, garantie en onderhoudskosten. De onderhoudskosten komen vaak in het gesprek met de accountmanager en/of distributeur al naar voren.

6. Gebruiker: iedereen die met het systeem te maken krijgt. Dit beperkt zich niet alleen tot het security personeel, maar ook tot de mensen die bij de receptie zitten. Zij moeten bijvoorbeeld in staat zijn om aan de hand van het geleverde systeem de slagboom open te doen voor bezoekers. Het is belangrijk dat deze gebruikers positief gestemd zijn als het gaat om Keyprocessor. Zij hebben vaak een belangrijke stem bij een herhalingsaankoop in de toekomst.⁵²

7. Klager: de klager zal voornamelijk de gebruiker zijn. Op het moment dat er een probleem wordt ervaren met het product, zal men gaan klagen dat men een oplossing wil zien. De klager blijkt in de praktijk ook weinig keus te hebben dan het product te accepteren: vaak wordt er gezegd dit is 't en hier moet mee worden gewerkt.

3.2 Bedrijfstakanalyse

De bedrijfstakanalyse is een onderdeel van de situatieanalyse en wordt gebruikt om de externe omgeving van een onderneming in kaart te brengen. Welke invloed speelt de markt op een onderneming?⁵³

3.2.1 Algemene marktfactoren

Algemene marktfactoren geven de markt weer. In deze paragraaf zal dieper ingegaan worden op:

- Marktomvang
- Marktgroei
- Productlevenscyclus
- Conjunctuur- en seizoensgevoeligheid

⁵²Floor en van Raaij – pagina 187

⁵³<http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/bedrijfstakanalyse>

Marktomvang

De branche van security management systemen valt onder de bedrijfstak 'beveiligings- en opsporingsdiensten'. In de tabel hieronder is te zien dat er op dit moment een 1770 bedrijven zijn die beveiligings- en opsporingsdiensten uitvoeren, 1530 bedrijven die particuliere beveiligingsdiensten uitvoeren en 135 bedrijven die hun beveiliging doen via alarmsystemen, Keyprocessor/TKH valt hier ook onder. Daarnaast zijn er 105 detectivebureaus. Helaas zijn er nog geen gegevens over 2011 te vinden.

Onderwerpen	Totaal aantal bedrijven	Grootteklasse	1 werkzame persoon	2 werkzame personen	3 tot 5 werkzame personen	5 tot 10 werkzame personen	10 tot 20 werkzame personen	20 tot 50 werkzame personen	50 tot 100 werkzame personen	100 werkzame personen of meer	Rechtsvorm	Natuurlijke personen	Rechtspersonen
Perioden	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010
Bedrijfstakken/branches (SBI 2008)	aantal												
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	1 770	990	245	125	140	130	95	25	25	1 065	705		
801 Particuliere beveiligingsdiensten	1 530	865	215	110	120	100	75	20	20	935	590		
802 Beveiliging via alarmsystemen	135	50	15	10	15	20	15	0	5	65	70		
803 Detectivebureaus	105	70	15	5	5	10	0	0	0	60	45		

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 20-2-2012

54

Marktgroei

Met de toegenomen welvaart in Nederland en het complexer worden van de maatschappij is tegelijk ook de behoefte aan veiligheid toegenomen. De zorg voor veiligheid is primair een taak van de overheid. Enerzijds vanwege de behoefte aan veiligheid, anderzijds is er sprake van een veranderende privatisering van overheidstaken. Het is voorstelbaar dat die groei zich de komende jaren doorzet.⁵⁵

In Figuur 7 - Omzetontwikkeling bedrijfstak kunt u zien hoe de omzetontwikkeling in deze bedrijfstak is. Zoals te zien valt is er in het 2^e kwartaal van 2011 een kleine tegenslag geweest, waarna deze tegenslag in het 3^e kwartaal van 2011 weer prima is goedgemaakt.

Helaas vallen er geen concrete cijfers te vinden over de marktgroei in Engeland. Toch valt er op basis van de keuze die is gemaakt binnen Keyprocessor om in Engeland te gaan opereren te concluderen dat de markt voldoende aantrekkelijk moet zijn om het product hier bij bedrijven aan te bieden.

Bedrijfstak/branches (SBI 2008)	Onderwerpen	Indexcijfers omzet		Omzetontwikkeling	
		Waarde	Voortschrijdend jaargemiddelde waarde	Waarde	Cumulatieve waarde
Perioden		2005 = 100		%	
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	2010 1e kwartaal	123	127	-4,6	-4,6
	2010 2e kwartaal	126	126	-1,3	-3,0
	2010 3e kwartaal	126	126	-0,3	-2,1
	2010 4e kwartaal	127	126	-1,3	-1,9
	2010	126	126	-1,9	-1,9
	2011 1e kwartaal	128	127	3,9	3,9
	2011 2e kwartaal *	126	127	-0,4	1,7
	2011 3e kwartaal *	132	128	4,5	2,7

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 20-2-2012

Figuur 7 - Omzetontwikkeling bedrijfstak⁵⁶

⁵⁴ <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=80233NED&D1=a&D2=1033-1034,1036,1038&D3=I&HDR=T,G2&STB=G1&VW=T>

⁵⁵ https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:pe3qKtXd2ckJ:www.kasku.nl/upload/pdf/inventarisatie_beveiligingsmarkt_nederland_publicatie_.pdf+Marktomvang+security+management+bedrijven&hl=nl&gl=nl&pid=bI&srcid=ADGEEsGnQEhFzStKymFnCnXXtXOCT8VzljczlvusbgFE0ezRotHLjNZ5eMS-LV9T3VcyLPqilVLogm0v9axJgwPj3vJf4LeFDrBEOXK6daAloXUbPqG3u3h1qGJj6Na8SQpzKVetHCnJ&sig=AHIEtbQOSHOfilCNNhlabAwOwgrQseNW4A

⁵⁶ <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=80050ned&D1=a&D2=18&D3=35-42&HDR=T&STB=G1,G2&VW=T>

Productlevenscyclus

Security management systemen zitten in de volwassenheidsfase van de cyclus. Er wordt voornamelijk gebruik gemaakt van productverbeteringen en productvariaties. Om de omzet extra te stimuleren worden er ook promoties georganiseerd, in de meeste gevallen zijn dit prijskortingen. Gezien de prijs van groot belang wanneer er moet worden gekozen voor bedrijf A of bedrijf B. Het is dan ook belangrijk om een goede prijs – kwaliteitverhouding te bieden.

Conjunctuur- en seizoensgevoeligheid

De producten die Keyprocessor aanbiedt zijn niet seizoensgebonden. Beveiliging is niet iets wat in de zomer wel nodig is en in de winter niet. Ten alle tijden zal dit nodig zijn.

Hoewel Security Management Systemen een belangrijke tool zijn voor de beveiliging van een bedrijf, is dit ook een grote kostenpost. Beveiliging valt dan ook te zien als een soort 'luxe-product'. Indien de beveiliging te duur wordt, zal er dan ook naar een goedkoper alternatief worden gezocht.

3.2.2 Vijfkrachtenmodel Porter

Het vijfkrachtenmodel is een strategisch model dat uitgaat van vijf krachten die de aantrekkelijkheid van een markt bepalen.

Volgens Porter zijn de vijf krachten die de mate van concurrentie bepalen de volgende:

1. De macht van leveranciers;
2. De macht van afnemers;
3. De mate waarin substituten en complementaire goederen verkrijgbaar zijn;
4. De dreiging van nieuwe toetreders tot de markt;
5. De interne concurrentie van spelers op de markt.⁵⁷

Hieronder worden deze vijf krachten besproken.

Macht van leveranciers

Er zijn voornamelijk fysiek (offline) een groot aantal bedrijven die Security Management Systemen en/of beveiligingssystemen verkopen. Er is sprake van een aantal leveranciers die met elkaar concurreren. Prijsconcurrentie is een belangrijk onderdeel van de onderhandeling en kan daadwerkelijk het verschil uitmaken. Er is niet één duidelijke marktleider. Er zullen dus een aantal bedrijven zijn, die afhankelijk van de offerte zullen worden uitgenodigd op gesprek. De kosten met betrekking tot het overstappen van een andere leverancier zullen afhangen van het type systeem dat is aangeschaft. Indien het een systeem is wat specifiek voor de klant gemaakt is, zal het overstappen lastiger worden, dan wanneer er gebruik is gemaakt van de standaard marktwaardes. Het is mogelijk om het product zelf te produceren, maar dit is niet aannemelijk omdat het om complexe producten gaat. Daar er specifieke productkennis nodig is, op zowel het vlak van ontwikkelen als de software die hiervoor nodig is.

In een aantal gevallen heeft de leverancier beduidend meer macht. Indien het produceren van producten in het buitenland gebeurt, is het niet makkelijk om op bezoek te gaan bij desbetreffend bedrijf om de wensen en eisen te overleggen. Doordat het een complex product is, zal er dan voldoende vertrouwen moeten zijn in de leverancier. Indien het product van onvoldoende kwaliteit blijkt, zal er moeten worden gezocht naar een vervangende leverancier. Door de complexiteit van de producten valt dit niet mee.

Macht van afnemers

Het gemiddelde securitybudget per organisatie bedraagt €2.300.000,-⁵⁸. Een groot budget per organisatie. Er is hier niet gespecificeerd of het hier gaat om Security Management Systemen en/of andere vormen van beveiliging. Dit is verschillend per organisatie. Hoe hoger het bedrag, hoe gemakkelijker het is om een bepaald percentage korting te verkrijgen. Tenslotte wil ieder bedrijf een zo groot mogelijke order binnenhalen.

⁵⁷<http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/porter-vijfkrachtenmodel>

⁵⁸<http://www.securitymanagement.nl/?m=checklists&subCatId=5105&id=49783>

De afnemer heeft een groot belang bij het kopen van het product: het gaat hier tenslotte om de beveiliging van het bedrijf. Overstappen is dan ook niet bijzonder gemakkelijk: je zit toch al gauw vast aan het systeem dat op dat moment aanwezig is. Indien er op dit moment nog geen Security Management Systeem is, zal het gemakkelijker zijn om voor een andere leverancier of substituut te kiezen. In deze positie heeft de afnemer dan ook een bepaalde macht. Dit geldt in mindere mate indien de afnemer over wil stappen, de overweging moet dan gemaakt worden: blijven we bij hetzelfde systeem maar bij een andere leverancier? Of stappen we geheel over? Deze macht is dan ook voor de (aanbiedende) bedrijven een bedreiging. Klanttevredenheid is dan ook belangrijk.

Het betreft hier heterogene producten. Heterogene producten zijn producten die verschillen in de ogen van de afnemer. Het merk, de kwaliteit en de service van de aanbieder zijn van belang.⁵⁹

De uiteindelijke opbrengst voor de afnemer zal zitten in het feit dat de organisatie beter beveiligd is en dat zowel medewerkers als bezoekers een veilig gevoel hierbij zullen hebben.

Zoals hiervoor is beschreven zal er een kleine kans zijn dat (potentiële) afnemers hun product zelf zullen produceren. De meeste mensen zullen hier de kennis, programma's, tijd en materialen voor missen. Hoewel het mogelijk is om het product zelf te produceren met behulp van anderen, is dit verreweg van aanneemlijk.

Voor de afnemer zal het zeer belangrijk zijn om goed geïnformeerd te zijn. Het gaat hier om een product wat langere tijd mee moet gaan en een hoge aanschafwaarde heeft. Daarnaast zullen de service en kwaliteit van zowel het product als het bedrijf van belang zijn.

Over het algemeen zijn er 2 typen macht die de afnemer heeft:

- Zij hebben de macht om over te stappen op een nieuw systeem.
- Zij hebben de macht om zelf te bepalen in hoeverre het systeem wordt uitgebreid.

Uiteindelijk bepaalt de afnemer ook zelf wat voor hardware er wordt gebruikt bij het systeem. Zo kan er bijvoorbeeld worden gekozen voor Samsung camera's in plaats van Sony camera's.

Mate waarin substituten en complementaire goederen verkrijgbaar zijn

Voor de Security Management Systemen zijn een aantal substituten te verkrijgen. Er valt hier bijvoorbeeld te denken aan persoonsbeveiliging. Afhankelijk van de wensen en eisen die er gesteld worden aan de beveiliging kan er dan ook de keus gemaakt worden om beveiligend personeel in te zetten in plaats van een Security Management Systeem. Vooral als dit een duidelijk prijs-prestatieverhouding verbetering met zich meebrengt zal dit een bedreiging (B) zijn. Daarnaast is er nog een vorm van losse componenten – die ook als substituut kunnen dienen. Indien een bedrijf alleen toegangscontrole nodig heeft, zal deze goedkoper uit zijn met alleen dit component als een systeem dat alle elementen omvat.

Dreiging van nieuwe toetreders

Er is geen sprake van schaalvoordelen. Het is niet zo dat er 100 camera's nodig zijn en dat het dan veilig is: daar is meer voor nodig. Schaalvoordelen zijn dan ook niet interessant. Interessanter is het om korting te krijgen op bijvoorbeeld het totaalbedrag.

Ook financieel gezien is het geen gemakkelijke markt om te betreden: het aanschaffen van materialen, personeel en het vinden van klanten kost een hoop tijd en geld. Daarnaast is het voor bedrijven die een groot bedrag investeren niet aannemelijk dat zij dit zullen proberen bij een nieuwe toetreders op de markt. Er zal dan ook een redelijk kapitaal nodig zijn om deze markt te betreden. Gevestigde merken zullen dan ook aannemelijker zijn om opdrachten te verkrijgen.

De grootste dreiging van nieuwe toetreders zal zitten in de huidige leveranciers. Daar zij in principe alle producten al in huis hebben voor het maken van een Security Management Systeem is het voor hun gemakkelijk om de overstap te maken (bedreiging).

⁵⁹<http://nl.wikipedia.org/wiki/Marktvorm>

Ook een innovatief en nieuw product van een al bestaand product kan een bedreiging in de vorm van een nieuwe toetreders zijn. Te denken valt hierbij aan een product wat eerst niet door een bedrijf werd verkocht en nu wel. Hoewel het hier geen nieuw product betreft, vormt dit wel een bedreiging als nieuwe toetreders op desbetreffend productgebied.

Het toetreden van distributiekanaalen is vrij gemakkelijk. Daar producten voornamelijk verkocht worden via de dealer en het bedrijf zelf. Het lastige hieraan is weer dat je als nieuwe toetreders op de markt nog onvoldoende contacten hebt opgebouwd, dit zal het dan ook weer moeilijker maken. Indien het om een leverancier gaat die de markt toetreedt, zal het gemakkelijker zijn om producten aan de man te krijgen, daar hij al enige kennis heeft met de markt en al eventuele contacten heeft opgedaan.

Interne concurrentie van spelers op de markt

Er zijn verschillende bedrijven die concurreren op de markt. Er zijn een aantal grotere bedrijven, met hieronder geschaald een aantal middelgrote bedrijven. Er is een hevige concurrentiestrijd, iedereen gaat voor iedere opdracht. Om te overleven op deze markt is het belangrijk om innovatief te zijn en een product te bieden dat niet gelijk is aan dat van de concurrentie (kansen). Daarnaast zit er nog een kans om je als bedrijf te scharen onder een groot 'moederbedrijf'. Hierdoor kan de concurrentie zoveel mogelijk worden beperkt en kan er constructief worden gekeken naar welke opdracht het meest geschikt is voor welk bedrijf. Collega's ga je tenslotte niet in de weg lopen.

3.3 Concurrentieanalyse

Keyprocessor is geen marktleider op het gebied van security management maar wel een zeer belangrijke speler. Keyprocessor gaat de exportmarkt op met het product Fore!. Deze concurrentieanalyse is dan ook gericht op de huidige concurrentie van Fore! in Engeland.

3.3.1 Product portfolio van Keyprocessor

Het productportfolio van Keyprocessor bestaat uit verschillende hardware en software producten. Voor het publiek is Keyprocessor bekend als een bedrijf dat beveiligingssoftware produceert. Er zijn verschillende modules waarin de producten onder te verdelen zijn. Hieronder volgt een opsomming van deze modules en de producten die hier binnen vallen:

iProtect™ Security Management Systeem

- Centrale Software en Licenties
 - Software Centrale Licentie
 - Software Standaard Modules
 - Software Uitbreidingsmodules
 - Software Functionaliteiten

Hardware per iProtect™ Security module

- Hardware module Toegangscontrole
- Hardware module Camerabewaking
- Hardware module Inbraakdetectie
- Hardware module Intercom
 - Intercom Hoofdpst
 - Intercom Nevenposten
- Hardware module Tijdsregistratie

Kaartlezers en kaarten

- Polyx kaartlezer
- Mifare serie
- Mifare sector
- MifareDESfire
- Proximity

Kaarthouders en accessoires

- Kaarthouders
- Riemclips
- Jojo's
- Lanyards

Kaartprinters en accessoires

- Fargo printers
- Nisca printers
- Overige

Dienstverlening Keyprocessor

- Trainingen opleiding Businesspartners
- Trainingen opleiding Eindgebruikers
- Consultancy Strippenkaarten
- Diensten

Uitbreidingspakketten op iProtect™ Aurora

- Uitbreiding Sirius Kaartlezer o.b.v. Polyx Configuratie
- Uitbreiding Sirius Kaartlezer o.b.v. iPU8-Orbit Configuratie
- Opstartpakket Draadloos Online 1
- Opstartpakket Draadloos Online 2
- Uitbreidingspakket Draadloos Online

Alles rondom de deur

- Elektrische sluitplaten
- Project Sloten
- Magnetten
- Extra Accessoires

3.3.2 Identificeren van de concurrentie

Het is belangrijk om onderscheid te maken tussen directe en indirecte concurrenten.

Directe concurrenten zijn organisaties die gelijkwaardige alternatieven aanbieden.

Er zijn een hoop organisaties die beveiligingsproducten verkopen. De directe concurrenten van Keyprocessor zijn bedrijven die middelmatig tot groot zijn, geen kleine bedrijven. Er zijn momenteel ruim 60 mensen werkzaam bij Keyprocessor die zich dagelijks richten op het ontwikkelen, verkopen, implementeren en opleveren van iProtect™ systemen.

Wanneer de term 'Security Management Systemen companies England' wordt gebruikt als zoekterm, zijn onderstaande websites de eerste hits. Daarnaast zijn er vanuit het bedrijf uit een aantal directe concurrenten genoemd, deze zijn ook hier in het lijstje verwerkt.

<http://www.ocs.co.uk/SecureSmart>
<http://www.ssg-net.com>
<http://www.cp-plus.co.uk>
<http://www.netiq.com/solutions/industry/financial/default.asp>
<http://www.landesk.com>
<http://www.siemens.com/entry/cc/en>
<http://www.reliancesecurity.co.uk>
<http://www.nedap.com>
<http://www.norbain.co.uk>
<http://www.milestonesys.com>
<http://www.honeywell.com/sites/uk>

Al deze bedrijven bieden verschillende Security Management Systemen aan, maar bij ieder bedrijf heeft het product een andere naam en komt het op een andere manier tot stand. Er zal een duidelijk verschil zijn tussen de bedrijven en de merken die zij aanbieden per bedrijf. De concurrentie zal plaatsvinden op het gebied van merkconcurrentie.

Indirecte concurrenten – organisaties die niet hetzelfde soort product of dienst aanbieden maar een alternatief voor de productcategorie.

Bij indirecte concurrentie moet worden gedacht aan bedrijven die ook Security Management Systemen bieden. Dit systeem hoeft niet (precies) gelijk te zijn aan Fore!. Met Fore! biedt Keyprocessor een compleet Security Management Systeem aan waarin verschillende functies kunnen worden geïntegreerd. Al deze functies zijn niet verplicht en indien er niet voor gekozen wordt, kunnen deze altijd later nog in geïntegreerd worden. Daarnaast is Fore! compatibel met de bestaande infrastructuur en gebouwd voor het gebruik met wereldwijde standaarden.

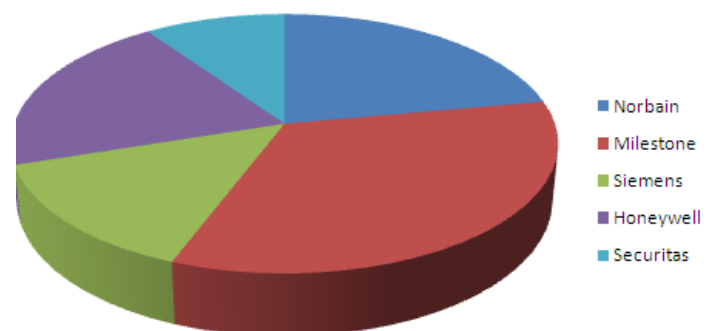
Een tweetal voorbeelden van dit soort concurrenten:

- **Persoonsbeveiliging:** Counter Threat Group
- **Beveiligingsbedrijven:** Securitas

3.3.3 Keuze van de concurrentie

Niet van iedere concurrent zal een concurrentieanalyse worden gemaakt. Op basis van onderstaande criteria worden de belangrijkste concurrenten geselecteerd:

- Intern overleg (belangrijkste).
- Bestel en betalingsmogelijkheden (betrouwbaarheid).
- Bekendheid binnen de branche.



Figuur 8 - Belangrijkste concurrenten

Op basis van overleg zijn de belangrijkste concurrenten voor Keyprocessor:

- **Norbain** → marktaandeel van circa 25%
- **Milestone** → marktaandeel van 38%
- **Siemens** → marktaandeel van 16% in EUROPA
- **Honeywell** → marktaandeel van circa 23%
- **Securitas** → marktaandeel van 10.91%
- **Nedap** → marktaandeel van ?? Helaas is er geen duidelijk cijfer te vinden over het marktaandeel. Enige concrete informatie: marktaandeel van Nedap groeit nog steeds t.o.v. afgelopen jaren.

3.3.4 Online strategie belangrijkste concurrenten

Hoe zetten de belangrijkste concurrenten social media in?

	Twitter	Facebook	YouTube	LinkedIn	Website	Google+
Norbain	Ja	Nee	Nee	Ja	Ja	Nee
Milestone	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee
Siemens	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Honeywell	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee
Securitas	Ja	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee
Nedap	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee
Fore!	NEE	NEE	NEE	NEE	NEE	NEE
Keyprocessor	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee

Nedap:

YouTube :: er is alleen een YouTube Benelux.

<http://twitter.com/#!/nedapgb> :: ongeveer 1x per maand een bericht

<http://www.facebook.com/pages/Nedap-XS-UK-Ltd/202390059834506> :: inactief

<http://www.youtube.com/user/NedapNV> :: 4 video's over 20 maanden

<http://www.linkedin.com/company/nedap-xs-uk-ltd>

Norbain:

YouTube :: er is alleen een YouTube Benelux.

<http://www.youtube.com/user/Milestonesys> :: 19 video's over 8 maanden

<http://www.linkedin.com/company/norbain-sd-ltd>

Milestone:

<http://twitter.com/#!/milestonesys> :: actief gebruik

<http://www.facebook.com/pages/Milestone-Systems/108089579219380> :: geen posts, alleen Wikipedia info

<http://www.youtube.com/user/Milestonesys> :: 19 video's over 8 maanden

<http://www.linkedin.com/company/milestone-systems>

Siemens:

<http://twitter.com/#!/siemens> :: nog niets getweet

<http://www.facebook.com/SiemensUKNews> :: wel al posts maar niet met regelmaat

<http://www.youtube.com/user/Siemens> :: algemene YouTube :: niet security gericht

<http://www.linkedin.com/company/siemens> :: algemene LinkedIn :: niet security gericht

Honeywell:

<http://twitter.com/#!/honeywellsec> :: actief gebruik

<http://www.facebook.com/pages/Honeywell/107982359223732> :: geen posts, alleen Wikipedia info

<http://www.youtube.com/user/sperianglobal> :: 12 video's in 5 maanden tijd

<http://www.linkedin.com/company/honeywell>

<https://plus.google.com/105117190398541839456#105117190398541839456/posts> :: algemene Google+ :: nog geen links er op

Securitas:

http://twitter.com/#!/Securitas_UK/status/1858175133 :: nog niets getweet

3.3.5 Concurrentieanalyse

In deze paragraaf vindt u naar aanleiding van de vorige paragraaf de concurrentieanalyse van de geselecteerde concurrenten. Er wordt gekeken naar de volgende factoren:

- Hoe uitgebreid is het assortiment?
- Hoe sluit dit aan op Fore!?
- Welke Social Media kanalen worden gebruikt?

- Wat voor uitstraling heeft de website?
- Wat zijn opvallende sterke punten?
- Wat zijn opvallende zwakke punten?

Keyprocessor → Fore!

Windows based – Software only solution. Beschikbaar in alle talen en compatibel met de bestaande infrastructuur. Fore! werkt daarnaast met de marktstandaarden. De data is encrypted.

Fore! focust zich op vier speerpunten:

- Toegangscontrole
- Videosurveillance
- Intercom
- Inbraakdetectie

Op dit moment is er voor Fore! nog geen gebruik gemaakt van social media kanalen. Zodra Fore! gelanceerd wordt zullen deze online gaan. Keyprocessor heeft wel al social media kanalen – maar benut deze onvoldoende.

Norbain

Norbain geeft op de website hun gehele productaanbod weer. De producten zijn opgedeeld in categorieën. Per categorie zit een subcategorie. Hierna kan nog éénmalig verder worden gespecificeerd. In principe worden bij de vorige stap de producten al zichtbaar. Norbain focust zich op:

- **CCTV Solutions**
 - **IP Solutions**
 - **Access Control Solutions**(Toegangscontrole)
 - **IntruderDetectionSolutions** (Inbraakdetectie)
- Vallen samen onder de noemer 'videosurveillance'

Dit pakket is bijna gelijk aan hetgeen wat Keyprocessor ook aanbiedt. In de vorige paragraaf valt te lezen hoe Norbain gebruik maakt van social media kanalen en hoe actief zij hiermee zijn. De website heeft een sobere uitstraling. Er wordt gebruik gemaakt van de kleuren die in het logo ook terugkomen met daarnaast een hoop wit. Interessant om te zien is dat zij de link maken naar Twitter (sterk punt), maar vervolgens maar 2 Tweets hebben. Verder wordt er geen actief gebruik gemaakt van Social Media op de website. Daarnaast is de website duidelijk opgedeeld in blokken, die weer de kleuren van het logo hebben. De linkerkant van de blokken is niet consequent doorgevoerd (zwak punt). De website is wel gebruiksvriendelijk – zodra je met je muis over een menu item heen gaat, verschijnt daaronder het sub menu. Jammer, is dat de website een duidelijk wit vlak heeft aan de rechterkant dat beter zou kunnen worden benut. Er is geen mogelijkheid om een klantaccount aan te maken. Wat wel handig is, is dat de gebruiker snel naar de producten toe kan door een zogenaamde 'product quickjump' (sterk punt). Norbain biedt geen mogelijkheid tot het inschrijven voor de nieuwsbrief (zwak punt).

Milestone

Milestone geeft op de website hun gehele productaanbod weer. De producten zijn opgedeeld in categorieën. Per categorie zit een subcategorie. Hierna kan nog éénmalig verder worden gespecificeerd. In principe worden bij de vorige stap de producten al zichtbaar. Milestone focust zich op:

"Hoofdproduct"

- **XProtect IP VMS** (Videosurveillance)

"Subproducten"

- XProtect Analytics (meerdere statistieken beheren met behulp van 1 interface)
- XProtect Central (beheer en bekijk alarmen)
- XProtect Mobile (bekijk je systeem op afstand)
- XProtect Retail (geavanceerde transactiestatistieken)
- XProtect Screen Recorder (beheer je bedrijfssystemen)
- XProtect Smart Wall (video wall waarbij je alle video kunt bekijken op hetzelfde moment)

- XProtectTransact (link video aan transactie data)

Dit pakket verschilt van hetgeen wat Keyprocessor aanbiedt. Milestone is duidelijk gefocust op videobeveiliging, terwijl Fore! vier mogelijkheden biedt. In de vorige paragraaf valt te lezen hoe Milestone gebruik maakt van social media kanalen en hoe actief zij hiermee zijn. De website heeft een sobere uitstraling en is gecentreerd op het midden van de pagina. Er wordt gebruik gemaakt van de kleuren die in het logo ook terugkomen met daarnaast een hoop wit. Toepasselijk genoeg is het logo hier ook weer blauw. Ook hier geldt weer dat als je met je muis over het menu heen gaat, het submenu verschijnt (sterk punt). Er wordt op de website geen gebruik gemaakt van de social media kanalen (zwak punt). Nergens is een link te vinden hierheen en de koppeling met social media mist dan ook compleet. Milestone biedt de mogelijkheid om een MyMilestone aan te maken (sterk punt), hierin valt bijvoorbeeld documentatie na te lezen. Milestone biedt daarnaast een maandelijkse e-nieuwsbrief (sterk punt).

Siemens

Siemens geeft op de website geen productaanbod weer. Er staat wel een portfolio aanbod maar dit is voornamelijk een uitleg van de diensten die zij aanbieden. In het klein is er na zoeken op de site wat meer informatie over producten naar voren gekomen – echter is dit niet consistent doorgetrokken in het informatieaanbod. Daarnaast staan er een aantal afbeeldingen op zonder productuitleg. Siemens focust zich op:

- **Access** (toegangscontrole)
- **Intrusion** (Inbraakdetectie)
- **CCTV** (Videosurveillance)
- **E-line promotion** (Bewegingsdetector)

Dit pakket komt op 3 punten overeen met hetgeen wat Keyprocessor aanbiedt. Echter is het verschil tussen het pakket wat Keyprocessor biedt en het pakket van Siemens dat Siemens een 'all-in-one' systeem aanbiedt, terwijl het bij Keyprocessor mogelijk is om alleen aan te schaffen wat nodig is. In de vorige paragraaf valt te lezen hoe Siemens gebruik maakt van social media kanalen en hoe actief zij hiermee zijn. De website heeft een sobere uitstraling en is paginabreed. De kleuren op de website komen niet overeen met de kleuren van het logo. Het zijn vrij basic kleuren met een neutrale tint. Er bevindt zich een simpel menu aan de linkerkant. Als je op een menu-item klikt, verschijnt het eventuele submenu (zwak punt). Er wordt op de website geen gebruik gemaakt van de social media kanalen (zwak punt). Siemens heeft geen e-nieuwsbrief (zwak punt).

Honeywell

Honeywell geeft op een aparte website (sterk punt) hun productaanbod weer. Dit is niet 1,2,3 te vinden en er moet even naar worden gezocht (zwak punt). Honeywell focust zich op:

"Hoofdproducten"

- Energy
- Safety
- Security

Vanwege de branche waarin Keyprocessor zich bevindt is Security de hoofdgroep waar naar wordt gekeken.

"Subproducten"

Buildings & Industrial

- **Biometrics**(Gezicht- en oogherkenningsysteem op basis van scan.)
- **Experion® Process Knowledge System®** (Data uit het system halen zodat het maken van beslissingen vergemakkelijkt wordt.)
- **Video Analytics** (Automatische detectie, analyse, tracking en klassificatie van het gedrag van mensen en objecten zodra ze bewegen.)

Defense

- **BallisticProtectionMaterials** (Bedoeld als bescherming voor militair en politiepersoneel op de wereld.)
- **Micro ElectricalMechanical Systems (MEMS)** (Wordt gebruikt als navigatie voor precisie wapens.)

- **TerraStrong® Military Construction** (Inrichten van de woonruimte van militairen in gevaarlijke situaties.)
- **UnmannedAerial Vehicle** (Handmatig gecontroleerd onbemand vliegtuig dat kan worden gebruikt in surveillance)

Residential

- **Remote Home Monitoring** (Blijf met je mobiele telefoon continue op de hoogte van het security systeem thuis.)
- **Wireless SensingforTheftProtection** (Kan bevestigd worden aan gewenste objecten waarna gebruikers op de hoogte worden gesteld indien het object verplaatst of verstoort wordt.)

Hetgeen dat Keyprocessor aanbiedt is kleiner dan hetgeen wat Honeywell aanbiedt. Honeywell gaat in op meerdere niveaus van security.

De website heeft een strakke uitstraling (sterk punt) en is gecentreerd in het midden. De kleur van het logo komt terug in de kleur van het menu. Verder is de website weer opgebouwd uit de kleuren grijs en rood (kleur van het logo). Er bevindt zich een menu aan de bovenkant van de pagina, alwaar er een submenu opent indien men er met de muis over heen gaat (sterk punt).

Er wordt op de website geen direct gebruik gemaakt van de social media kanalen (zwak punt). Zodra men naar de 'In The Media' pagina gaat van het bedrijf, wordt echter wel de link gelegd met social media. Wel maakt Honeywell gebruik van een e-nieuwsbrief (sterk punt).

Securitas

Securitas geeft op de website geen productaanbod weer, dit is ook logisch daar zij meer real life beveiliging verrichten als beveiliging aan de hand van een (te installeren) systeem. Securitas focust zich op:

- **Monitoring Services** (Inbraakdetectie en brandalarm.)
- **Track andTraceandLoneworkerprotection systems** (Track device om bijvoorbeeld vrachten, voertuigen en items van veel waarde te beschermen.)
- **Partnerships** (Om bepaalde onderdelen van het bedrijf in de gaten te houden.)

Omdat Securitas een indirecte concurrent is, is er geen directe relevantie als het gaat om productaanbod. Zij bieden andere services. In de vorige paragraaf valt te lezen hoe Securitas gebruik maakt van social media kanalen en hoe actief zij hiermee zijn. De website heeft een simpele uitstraling en is gecentreerd in het midden. De kleuren op de website komen niet overeen met de kleuren van het logo. Toch zijn het vrij basic kleuren die continue voorkomen in de verschillende eerder bekeken websites. Namelijk: donkergrijs, wit en lichtgrijs. Kleuren met een neutrale tint. Er bevindt zich een simpel menu aan de bovenkant van de site. De website bevat een 'share this page' optie (sterk punt), waardoor de pagina kan worden gedeeld op Facebook, Twitter, LinkedIn en Digg. Verder wordt er op de website geen link gelegd met de social media kanalen die Securitas voert(zwak punt). Wel biedt Securitas de mogelijkheid tot het inschrijven voor de e-nieuwsbrief (sterk punt).

Nedap

Nedap geeft op de website een uitgebreid productportfolio weer. Je kunt eerst selecteren op categorie – waarna je vervolgens meer informatie krijgt over de producten en eventueel zelfs een datasheet kunt downloaden. Nedap focust zich op:

- **Identificationtechnology** (Technologie voor de identificatie van personen.)
- **Visitor Management** (Volg wat je bezoekers doen binnen het bedrijf.)
- **AEOS &Biometrics** (Identificatie van personen aan de hand van hun iris, hand of gezichtsherkenning.)
- **Intrusiondetection** (Inbraakdetectie.)
- **IP Video Management** (Videosurveillance.)
- **Smart Workingand Security** (Altijd operationeel kunnen zijn op iedere locatie: daar zorgt dit systeem voor.)

Nedap biedt soortgelijke functies als Keyprocessor. Nedap biedt echter meer mogelijkheden. In de vorige paragraaf valt te lezen hoe Nedap gebruik maakt van social media kanalen en hoe actief zij hiermee zijn. De

website heeft een overzichtelijke uitstraling en is gecentreerd in het midden. De kleuren op de website komen overeen met de kleuren van het logo: veelal wit. Ook is er wat groen toegevoegd op de website, de kleur groen staat voor veiligheid en wordt veel gebruikt om signalen af te geven die dit weergeven. Er bevindt zich een simpel menu aan de bovenkant van de site. Wanneer je er met de muis over heen gaat wordt het sub menu zichtbaar. Daarnaast bevat de website de mogelijkheid voor meerdere talen (sterk punt). Op de website zelf wordt op de voorpagina gebruik gemaakt van de link naar Twitter toe (sterk punt), op de vervolgpagina's wordt hier geen gebruik meer van gemaakt (zwak punt). Ook Nedap biedt de mogelijkheid tot het inschrijven voor de e-nieuwsbrief (sterk punt).

3.3.6 Succesbepalende factoren

Er zijn verschillende succesbepalende factoren in de markt.

Allereerst kan de eerste indruk maar één keer gemaakt worden: **de accountmanager** speelt dan ook een belangrijke rol als het gaat om de succesfactor. Indien hij desbetreffend bedrijf onvoldoende weet te overtuigen van zijn kennis en de kunnen van Keyprocessor kan er vanuit gegaan worden dat de opdracht naar de concurrent gaat. Vertrouwen in de accountmanager is dan ook van groot belang.

Daarnaast is één van de belangrijkste items binnen deze markt **de prijs**. Men wil zo min mogelijk betalen, voor een zo goed mogelijk product.

Er zal worden gekocht bij de concurrent indien Keyprocessor onvoldoende vertrouwen kweekt bij het potentiële bedrijf en een te hoge prijs offreert.

Daarnaast is ook de **service** na aanschaf belangrijk: indien een bedrijf problemen ondervindt met het aangeschafte systeem moet hier goed mee om worden gegaan. Negatieve publiciteit is voor niemand goed.

3.3.7 Sterkte-zwakte analyse

Deze sterkte-zwakte analyse komt voort uit de voorgaande concurrentieanalyses. Daarnaast komt dit voort uit succesbepalende factoren. Aan de hand van het aantal + of – wordt de belangrijkheid van de sterke en zwakke punten bepaald. Waarbij 5+ maximaal positief is en waarbij 5- maximaal zwak is. Uiteindelijk zullen de hoofdstukken bij elkaar een SWOT analyse vormen, dit kunt u teruglezen in het volgende hoofdstuk.

Sterk punt		Zwak punt	
++++	Link naar social media	-----	Ontbreken link social media
+++	Product Quick Jump	-----	Ontbrekende consequentie website structuur
++	Mouse-over → Submenu	---	Ontbrekende consequentie social media verwijzing
+++++	"My Milestone"	---	Klikken voor EVENTUEEL submenu
+++	Aparte website productaanbod	-----	Zoeken naar producten
+++++	Strakke uitstraling site		
+++++	Share this page optie		

Gekeken naar de internetmarketing wordt er verder weinig gedaan aan het vinden van opdrachten en prospects online. Dit komt doordat de security wereld vrij traditioneel is, deze bevindt zich nog voornamelijk offline in plaats van online. Reclame en advertenties verlopen voornamelijk op papier in de vakbladen. Een andere manier van promotie gebeurt door middel van accountmanagers die langs gaan bij desbetreffend bedrijf, oftewel persoonlijke verkoop. Zij nemen een aantal brochures en wat kleine hebbedingetjes mee; bijvoorbeeld een kladblok en een pen van Keyprocessor.

3.4 Distributieanalyse

Het uitvoeren van een distributieanalyse stelt een onderneming in staat in te spelen op de kansen en bedreigingen die de distributie met zich meebrengt.⁶⁰

In deze paragraaf wordt beschreven hoe het product bij de afnemer terecht komt en wat de afnemers willen.

3.4.1 Functie van de distributie

Fysieke distributie

Bij bedrijven die Security Management Systemen aanbieden bestaat de distributie uit:

- Aanschaffen van onderdelen die nodig zijn voor het in elkaar zetten van eindproducten. Deze producten moeten dan ook van de leverancier naar het bedrijf gebracht worden.
- Het aanschaffen van computers voor de programmeurs ter behoeve van het ontwikkelen van de software. Ook dit moet vanaf de leverancier naar het bedrijf komen.
- Product bezorgen bij de eindgebruiker(s).

Marketingfunctie:

Het product wordt voor een lagere prijs aan de dealer verkocht. De dealer krijgt de 'eindgebruiker'prijs ervoor van de klant, indien deze het product via hem koopt. Hier zit dan ook een financieel voordeel in voor de dealer.

3.4.2 Distributiewijze

Het product komt op een aantal manieren bij de afnemers terecht:

- Via het bedrijf, door middel van de accountmanagers.
- Via de dealer(s).
- Via postverzendsbedrijf.

Via beide manieren worden de verschillende producten aangeleverd via een postverzendsbedrijf. Indien de klant de verzendkosten betaald, wordt er regelmatig voor gekozen om het via een ander postverzendsbedrijf te laten verlopen dan standaard bij desbetreffend bedrijf. Dit vanwege de afspraken die er bijvoorbeeld zijn vanuit het bestellende bedrijf met bijvoorbeeld DHL.

In de toekomst zal het bij Keyprocessor mogelijk worden om het product via de website te gaan downloaden(kans). De eindgebruiker kan het product dan zelf x-aantal weken testen en bepalen of hij over gaat tot aanschaf ja/nee. Het zal hier dan gaan om producten die van klein – middel formaat zijn. Grote bestanden zullen niet te downloaden zijn (kans).

Het product wordt, na aanschaf, geïnstalleerd door een installateur van het bedrijf of de dealer. Het is geen regio gebonden product – wat als voordeel heeft dat het geen probleem is om het product bij een bepaald bedrijf, waar dan ook, te installeren. Voor afnemers is dit dan ook een groot voordeel, daar zij niet over de kennis hoeven te beschikken om het product zelf te installeren. Daarnaast bieden bedrijven de mogelijkheid tot het volgen van een training met betrekking tot het aangeschafte systeem.

Afhankelijk van het product, wordt de voorraad bepaald. Hoeveel voorraad er aanwezig is, hangt af van de omlooptijd van het product. Bepaalde producten worden meer verkocht dan andere producten, van deze producten zijn er dan ook meer aanwezig. Daarnaast is het ook afhankelijk van hoe snel een product binnen komt, hoeveel er op voorraad is. De aanwezige voorraad bevindt zich in een relatief klein magazijn. De logistieke efficiëntie kan dan ook beter door de producten via de leverancier te verspreiden(kans). Echter uit kostenbesparend oogpunt wordt hier op dit moment niet voor gekozen.

3.4.3 Wat willen de afnemers?

Producten worden zo goed als nooit bij het bedrijf zelf afgehaald. Tijd is geld. Het ophalen van een product kost meer tijd (en dus geld), dan het laten verzenden per post. Voor afnemers is het dan ook geen probleem dat er geen fysieke winkel is. Daarnaast biedt Keyprocessor de mogelijkheid om producten via de webshop aan te

⁶⁰<http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/distributieanalyse>

schaffen. Voordeel hierbij is dat de klant dit gewoon vanaf werk kan doen en gemakkelijk inzicht heeft in de producten die er zijn. Keyprocessor kan op deze manier dan ook de gehele markt bedienen (kans).

3.4.4 Beïnvloeding van de afnemer

In ons geval zijn er 2 groepen die duidelijk invloed kunnen uitoefenen op de rollen in het beslissingsproces van de afnemer, te weten:

- **Dealers:** promoten de dealers producten van Keyprocessor? Of promoot de dealer het product van de concurrent? Aan Keyprocessor dan ook de taak om de dealer(s) aan zijn kant te hebben.
- **Installateur:** deze moeten het product installeren. Het is dan ook belangrijk dat deze installateurs positief gesteld zijn als het gaat om Keyprocessor. De aanschaf van een security systeem kost bedrijven (veel) geld, dus zij willen dan zo min mogelijk negatieve ervaringen horen. Een installateur die zijn onvrede uit over het product kan dan ook een zeer negatief beeld veroorzaken.

4 Micro-omgeving

In dit hoofdstuk vindt u meer informatie over de micro-omgeving. Bij de micro-omgeving gaat het om de interne omgeving van het bedrijf.

Dit hoofdstuk bevat een ingevulde checklist, zoals deze te vinden is op pagina 92 van het boek 'Interactieve Marketing' van Huub Janssen, Marena van Reijssen en Theo Zweers. Daarnaast bevat dit hoofdstuk ook interne gegevens over het bedrijf.

Locatie

Keyprocessor is gevestigd in de hoofdstad van Nederland, Amsterdam. Amsterdam ligt zeer centraal in Nederland, met als voordeel dat het vanuit vrijwel alle hoeken van Nederland goed is te bereiken. Toch is de vestiging niet bepalend voor het (eventuele) winsttoogmerk van het bedrijf. Vanuit Keyprocessor gaan verschillende accountmanagers naar (potentiële) klanten toe om zo hun aanbod te doen. Doordat Keyprocessor centraal en aan de snelweg gelegen zit, is het tevens gemakkelijk voor (potentiële) klanten om Keyprocessor te bereiken. Met als voordeel dat zodra je het industrieterrein opdraait – je vrijwel gelijk bij Keyprocessor uitkomt.

Social Media

Keyprocessor heeft een aantal social media kanalen al aangemaakt, onder andere:

- **Facebook** ∞ <http://www.facebook.com/pages/Keyprocessor/124477494259261?sk=info#!/pages/Keyprocessor/124477494259261?sk=wall>
- **Twitter** ∞ <http://twitter.com/keyprocessor>
- **LinkedIn** ∞ <http://www.linkedin.com/company/keyprocessor>
- **Youtube** ∞ <http://www.youtube.com/user/Keyprocessor>

Webshop

In de webshop van Keyprocessor vindt u een ruim assortiment aan producten voor beveiligingsoplossingen. De webshop is overzichtelijk opgebouwd en verdeeld in verschillende productgroepen. Hierdoor kunt u snel en gemakkelijk onze producten zoeken en toevoegen aan / bestellen via de winkelmand.⁶¹

De webshop is online sinds 20 oktober 2010.⁶² De webshop is voor de Nederlandse markt en niet voor export. Om deze reden is de webshop dan ook alleen beschikbaar in het Nederlands. Ook kan er nog over de webshop worden gezegd dat dit geen webshop is waar je komt om te shoppen. Je komt hier om daadwerkelijk te bestellen omdat het om specifieke producten gaat. Je koopt alleen security management producten indien je deze direct nodig hebt. In paragraaf 2.4 wordt dieper ingegaan op het functioneren van de webshop.

Economische crisis

Uit intern onderzoek is gebleken dat de belangrijkste bedrijfstakken en inkomstenbronnen voor Keyprocessor de volgende zijn:

- Zorg
- Overheid
- Logistiek
- Politie/justitie

Er is besloten om van deze vier groepen de inkomens(groei) op te zoeken. Wat kan worden aangenomen is dat bedrijven die minder last hebben van de economische crisis, sneller zullen uitgeven en/of investeren. Bedrijven die zelf in een economische crisis verkeren zullen minder snel geneigd zijn om grote uitgaven te doen.

⁶¹ http://www.keyprocessor.com/fileadmin/site/Productinformatie-NL/Datasheet_webshop.pdf

⁶²

http://www.keyprocessor.com/nieuws/artikel/article/169/280/?tx_ttnews%5Bps%5D=1316855971&cHash=d9433e7b4b

Bedrijfstakken/branches (SBI 2008)	Onderwerpen	Aantal ondernemingsgroepen	Balanstotaal, eindstand	Netto omzet	Bedrijfsresultaat	Resultaat, netto
Perioden	aantal	mln euro	mln euro	mln euro	mln euro	mln euro
52 Opslag, dienstverlening voor vervoer	2000	2380	12715,4	9555,1	644,9	535,4
52 Opslag, dienstverlening voor vervoer	2001	2195	14544,8	10520	653,2	568,7
52 Opslag, dienstverlening voor vervoer	2002	2740	27564,7	12711,3	876,8	587,4
52 Opslag, dienstverlening voor vervoer	2003	2875	26609,8	13540,9	995,1	644,1
52 Opslag, dienstverlening voor vervoer	2004	2816	27908,8	14235,9	984,1	661,8
52 Opslag, dienstverlening voor vervoer	2005	2808	24443,6	17511,9	1017,6	706,9
52 Opslag, dienstverlening voor vervoer	2006	2649	29934	14668,3	1079,2	1184,1
52 Opslag, dienstverlening voor vervoer	2007	2785	37479,7	17407,1	1287,3	1075,1
52 Opslag, dienstverlening voor vervoer	2008	2782	43194,5	22830,1	1185,6	853,7
52 Opslag, dienstverlening voor vervoer	2009	2906	44861,3	16324,9	874,7	844,9
52 Opslag, dienstverlening voor vervoer	2010	2943	47971,2	17416,9	1153,4	1038
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	2000	198	129,3	265,6	8,5	0,9
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	2001	230	157,1	271,3	13,1	10,5
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	2002	293	179,4	335,3	16	4,6
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	2003	367	306,2	577,6	27,3	11
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	2004	405	365,7	630,7	19,4	7,2
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	2005	447	245,2	396,8	4	-1,9
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	2006	522	486,5	604,1	29,3	130,3
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	2007	620	442,7	857,9	42,1	33,4
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	2008	731	836	1131,9	60,6	45,8
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	2009	785	866,4	1392,5	66	91,9
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	2010	802	991	1603,9	70,4	100,9
84 Openbaar bestuur en overheidsdiensten	2000	21	777,4	1334,2	14,6	25,6
84 Openbaar bestuur en overheidsdiensten	2001	x	x	x	x	x
84 Openbaar bestuur en overheidsdiensten	2002	13	9	7,6	-2,6	-3
84 Openbaar bestuur en overheidsdiensten	2003	12	6,7	16	-0,1	-0,8
84 Openbaar bestuur en overheidsdiensten	2004	16	8,9	16,4	-1	-0,1
84 Openbaar bestuur en overheidsdiensten	2005	22	12,1	20,7	1,4	0,9
84 Openbaar bestuur en overheidsdiensten	2006	26	23,9	37,6	2,8	2,2
84 Openbaar bestuur en overheidsdiensten	2007	24	208,8	48,6	4,1	2,3
84 Openbaar bestuur en overheidsdiensten	2008	22	238,5	70,9	3,1	-4
84 Openbaar bestuur en overheidsdiensten	2009	24	75,3	43,4	-0,5	-2,4
84 Openbaar bestuur en overheidsdiensten	2010	37	94,5	70,8	0,5	-1,6
86 Gezondheidszorg	2000	5203	2890,3	1963,2	337,7	285,9
86 Gezondheidszorg	2001	5272	3246,9	2118,8	339,2	263,2
86 Gezondheidszorg	2002	5461	3460	2473,3	398,1	263,3
86 Gezondheidszorg	2003	5409	3700,2	2549	365,5	288,4
86 Gezondheidszorg	2004	5197	3667,6	2563,5	428,8	329,5
86 Gezondheidszorg	2005	5929	4359,5	3177,2	447,5	376,1
86 Gezondheidszorg	2006	6292	4857	3477,5	524,2	445,1
86 Gezondheidszorg	2007	6668	5217,6	4127,4	677,8	571,6
86 Gezondheidszorg	2008	7448	6022,9	4712,5	772,7	591,9
86 Gezondheidszorg	2009	7940	6555,1	4789,9	795,3	748,1
86 Gezondheidszorg	2010	8388	7088,7	5216,6	869,6	804

Figuur 9 - Inkomen bedrijfstak Beveiligings- en opsporingsdiensten ⁶³

In Figuur 9 - Inkomen bedrijfstak Beveiligings- en opsporingsdiensten ziet u de inkomens(groei) van de belangrijkste inkomstenbronnen van Keyprocessor. In bijlage A kunt u de informatie uit deze tabel vergroot lezen.

Interne analyse bij interactieve marketing	
De huidige situatie	
Welke producten/diensten voeren we?	Security Management Systemen
Wat is de globale omzet?	€10,4 miljoen
Wat zijn de doelgroepen per productgroep?	- Verkeer - Logistiek - Infrastructuur - Zorg - Commerciële gebouwen - Overheid - Financiële instellingen
Wat is ons marktgebied totaal?	Geheel Nederland
Wat zijn onze belangrijkste concurrenten?	- Nedap - Honeywell - Milestone - Norbain

⁶³ <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=80263NED&D1=0-1,19,23,36&D2=0,36,65&D3=a&HDR=T&STB=G1,G2&VW=T>

	Siemens
Zijn we een klein, middelgrote of grote speler?	Middelgroot
Hoe ver zijn we als bedrijf met interactieve marketing?	Niet ver. De kanalen zijn inmiddels aangemaakt maar worden nog niet actief onderhouden. Hier zit dan ook een duidelijke kans.

Evaluatie van de huidige marketingmix	
Is ons assortiment nog actueel, groot genoeg, te groot, ontbreken er zaken?	Actueel en groot genoeg.
Hoe beoordelen we de huidige distributie?	Deze is voor verbetering vatbaar. Te denken valt hierbij aan bijvoorbeeld het direct versturen van producten vanaf de leverancier. Dit bespaart ruimte en mankosten.
Hoe beoordelen we het prijsniveau voor onszelf (aantrekkelijk) en voor de klant (acceptabel)?	Acceptabel, de prijs-kwaliteitverhouding is in balans.
Wat zijn onze huidige communicatieactiviteiten? Zijn we daar tevreden over?	Website Webshop Nieuwsbrief Adverteren Brochure Documentatiemappen

Huidige klanten	
Hoeveel klanten bedienen we per jaar?	100 – 150 klanten per jaar.
Wat is de verblijfstijd van onze klanten: hoelang blijven ze bij ons?	Het zijn vaak lange termijn projecten. Dus klanten blijven voor langere tijd bij ons.
Welk percentage klanten stapte in het afgelopen jaar geheel of grotendeels over naar een andere aanbieder?	6%
Welke informatie hebben we in onze klantendatabase en wat is de kwaliteit van die informatie?	Naam, adres, woonplaats, telefoonnummer, bedrijfsnaam, functie, e-mailadres. Kwaliteit van de informatie is zeer betrouwbaar en uit eerste hand.
Hoe is ons klantenbestand opgebouwd? Naar achtergrond van kenmerken zoals leeftijd, geografie, inkomensniveau, levensstijl etc?	Er is een splitsing tussen dealer, eindgebruiker en adviseurs. Daarnaast is er nog een export en export-TKH.
Hoe is de klantpiramide opgebouwd als het gaat om aankoopbedrag, aankoopfrequentie, recente aankopen?	Aankoopbedrag varieert tussen de €10.000,- en €300.000. Afhankelijk of er een systeem aangeschaft wordt of een aantal losse onderdelen. Vaak worden producten in fases opgeleverd. Door middel van de webshop worden de recente aankopen bijgehouden.
Wat zijn de belangrijkste internetactiviteiten van onze doelgroep? Ligt het accent op informatie zoeken, werk, spelen of sociaal bezig zijn?	Informatie zoeken.

Klanttevredenheid	
Hoe tevreden zijn onze klanten over onze dienstverlening?	Algehele tevredenheid 7.0 Dienstverleningstevredenheid 8.7
Wat gaat er goed, wat gaat er mis?	Huidige klanten geven als feedback - Blijf je klanten begrijpen en sluit aan bij hun wensen. Het voelt misschien niet altijd eerlijk, maar levert

	ontzettend veel op. - Graag betere (technische) introductie van nieuwe producten. - Graag ondersteuning voor Apple verbeteren. - Zoek voor de kleinere klanten een toegangssysteem wat goedkoper is, maar ook minder hoeft te kunnen. - Kwalitatief en gedegen. - Modern en jong bedrijf wat telkens op zoek is naar vernieuwing. - Professioneel - Robuust en betrouwbaar - Was slecht, KP heeft haar uiterste best gedaan om dit om te draaien en dat lukt tot nu toe - Wisselend (helaas nog wat oud zeer in de markt aanwezig)
--	---

Behoeften van de klant	
In welke behoefte van de klant voorzien onze producten?	Beveiliging.
Zijn er signalen over klantbehoeften die we laten liggen?	Klanten zouden graag wat meer kennis op maat ontvangen en wat minder snel het woord factuur zien vallen.

Huidige interactieve marketing activiteiten	
Wat zijn de interactieve / internetmiddelen die we nu gebruiken? Kijk ook meer naar directmarketing achtige activiteiten zoals mailacties en inzet van een callcenter?	Website Webshop Nieuwsbrief Adverteren Brochure Datasheets

Huidige interactieve marketing activiteiten	Geen met betrekking tot Fore!. Reclame Persoonlijke verkoop Sales promotion Direct marketing Beurzen
Welke interactieve internet/e/mobiele/direct marketingactiviteiten kunnen we gezien ons budget en onze organisatie makkelijk nieuw opstarten?	(vernieuwde) Website Mobile App Social Media Demo van producten online

5 SWOT-analyse

De SWOT analyse wordt gebruikt om de mogelijkheid van een nieuw product en/of een nieuwe markt te analyseren. Het leidt tot een overzicht van de sterke en zwakke punten van het bedrijf met daarnaast alle kansen en bedreigingen.

De strengths en weaknesses komen voort uit de micro-omgeving van het bedrijf. De opportunities en threats komen voort uit de meso en macro omgeving van het bedrijf.

Sterktes	Zwaktes
+ Actueel / Groot genoeg assortiment. (S1)	- Distributie voor verbetering vatbaar. (Z1)
+ Prijs – kwaliteit verhouding is in balans. (S2)	- Loopt achter als het gaat om interactieve marketing. (Z2)
+ Website biedt voldoende informatie (klanten (S3) zoeken voornamelijk informatie via internet).	- Ontbrekend klantenprofiel. (Z3)
+ MyFore: Actuele database met (online) klantgegevens (e-mail en website bedrijf). (S4)	- Meer inspelen op klantbehoeften. (Z4)
Kansen	Bedreigingen
+ Generatie Babyboomers gaan nu met pensioen ; meer behoefte aan beveiliging. (K1)	- Recessie. (B1)
+ Meer investeringen in beveiliging. (K2)	- Concurrentie. (B2)
+ Trend: Social Media. (K3)	- Markt is continue in ontwikkeling. (B3)
+ Interactieve mogelijkheden met smartphone. (K4)	- Prijs-prestatieverhouding bij andere vorm van beveiliging (persoons). (B4)

6 Confrontatiematrix

De confrontatiematrix is een hulpmiddel om te bepalen wat echt belangrijk is. Met de uitkomsten van de SWOT-analyse en de confrontatiematrix kun je de relevante strategie en doelstellingen voor het bedrijf bepalen. Die keuzes bepalen later de invulling van de tactiek en activiteiten binnen SOSTAC.

S → Sterktes

Z → Zwaktes

		KANSEN				BEDREIGINGEN				TOTAAL
		Meer behoefte aan beveiliging	Meer investeringen in beveiliging	Trend: Social Media	Interactieve mogelijkheden Smartphone	Recessie	Concurrentie	Markt is continue in ontwikkeling.	Prijs-prestatieverhouding andere vorm beveiliging	
S	Actueel + Groot genoeg assortiment	8	9	5	3	4	8	8	7	52
	Prijs-kwaliteit verhouding in balans	8	8	5	4	9	9	2	9	54
	Website biedt voldoende informatie	7	7	8	8	4	7	2	7	50
	"MyFore": Actuele database met (online) klantgegevens	9	8	8	8	3	8	5	9	58
Z	Distributie voor verbetering vatbaar	1	1	1	1	3	3	2	5	17
	Achterstand m.b.t. interactieve marketing	1	1	9	9	1	3	2	1	27
	Ontbrekend klantenprofiel	7	7	9	9	1	1	1	1	36

Meer inspelen op klantbehoeften	1	3	1	1	2	2	8	8	26
TOTAAL	42	44	46	43	27	41	30	47	

In de confrontatiematrix worden de belangrijkste sterkten en zwakten 'geconfronteerd' met de belangrijkste kansen en bedreigingen.

Per confrontatie stelt u een vraag:

- Confrontatie Sterkte - Kans ® Kunt u met het sterke punt de kans benutten?
- Confrontatie Sterkte - Bedreiging ® Kunt u met het sterke punt de bedreiging afwenden?
- Confrontatie Zwakte - Kans ® Verhindert het zwakke punt het benutten van de kans?
- Confrontatie Zwakte - Bedreiging ® Verhindert het zwakke punt het afwenden van de bedreiging?

Per confrontatie geeft u met punten aan hoe zwaar uw antwoord weegt. 1 = totaal niet 10 = absoluut wel. ⁶⁴

Uit deze confrontatiematrix blijkt dat:

Sterktes - kansen:

- Door transparantie (openheid en het versturen van naar buiten), in combinatie met een goede prijs-kwaliteitverhouding en een up-to-date assortiment kan er meer vertrouwen gekweekt worden waardoor de grotere behoefte aan beveiliging vervuld kan worden. De trend op dit moment is social media – de transparantie online zal dan ook een belangrijke rol gaan spelen.

Sterktes - bedreigingen:

- Door het grote en actuele aanbod, in combinatie met een goede prijs-kwaliteitverhouding continue er boven uit blijven springen.

Zwaktes – kansen:

- Door in te spelen op de trend met betrekking tot social media en de interactieve mogelijkheden kan er een klantenprofiel opgesteld worden, waardoor er meer ingespeeld kan worden op de behoeften van de klanten.

Zwaktes - bedreigingen:

- Door in te spelen op de ontwikkelingen in de markt, niet alleen op het gebied van producten, maar ook op het gebied van online marketing, meer inzicht krijgen in het klantenprofiel. Hierdoor kan men de klant een passend aanbod doen en de concurrentie mogelijk voor zijn.

⁶⁴https://www.khn.nl/content-template/-/asset_publisher/qJ4e/content/confrontatiematrix/10156

7 Doelstellingen

In dit hoofdstuk worden de verschillende doelstellingen beschreven. Deze doelstellingen staan bij de SOSTAC methode beter bekend als 'objectives'. Hedendaagse organisaties werken met doelstellingen: deze maken duidelijk wat er door de organisatie en haar mensen moet worden bereikt in de komende tijd.

De missie en visie van een organisatie vormen samen de basis voor het vastleggen van de doelstellingen. Beiden geven weer wat de identiteit van een organisatie is. Ook beschrijven ze de bestaansredenen van een organisatie en laten ze zien wat het toekomstbeeld is van een organisatie.⁶⁵

Visie Keyprocessor

In het steeds veranderende Security Landschap wil Keyprocessor:

- Blijven vernieuwen, ontwikkelen en onderscheidend zijn.
- Klantgericht, betrouwbaar en toegankelijk werken.
- Met het juiste doel voor ogen, een veilige werkomgeving creëren zodat de wereld telkens een stukje veiliger wordt.

Missie Keyprocessor

"We make the World a safer place."

Het mogelijk maken van een veiligere wereld zowel intern als extern bij bedrijven.

Keyprocessor is gericht op security management systeeminnovatie en heeft als missie om te helpen bij:

- Het creëren van een duurzame meerwaarde voor klanten en medewerkers.
- Ontwerpen van nieuwe software en hardware ten behoeve van het vergroten van het veiligheidsgevoel.

Wij willen hier als bedrijf een rol in te kunnen spelen.

Organisatie-doelstellingen

Op corporate niveau streeft Keyprocessor de volgende doelstellingen na:

- 1) Voldoende omzet.
- 2) Voldoende kwaliteit.
- 3) Continuïteit.

Doelstellingen lange termijn:

- 1) De merkbekendheid van Keyprocessor als onderdeel van TKH Security vergroten met 80% in de komende vijf jaar.
- 2) De omzet via het internet is in 2017 gestegen tot 50% van het totale bedrijfsresultaat.

Doelstellingen korte termijn:

- 1) De omzet via de webshop verhogen met 15% in 2012.
- 2) Het creëren van productontwikkeling op de exportmarkt, met in eerste instantie Engeland als doel, binnen een jaar na de lancering van Fore!.
- 3) Het realiseren van een klanttevredenheid waarbij het cijfer minimaal een 6 uit 10 is na een jaar van de lancering van Fore!.

Functionele doelstellingen

Functionele doelstellingen dienen ter ondersteuning voor het behalen van de organisatie-doelstellingen.

Functionele doelstellingen kunnen worden opgedeeld in vijf type doelstellingen, te weten:

- 1) Communicatiedoelstellingen
- 2) Klantdoelstellingen

⁶⁵ Interactieve marketing – pag 103

- 3) Systeemdoelstellingen
- 4) Innovatiedoelstellingen
- 5) Marketingdoelstellingen

Hieronder volgen de doelstellingen, gedefinieerd per type.

7.1 Communicatiedoelstellingen

Communicatiedoelstellingen formuleren wat je wilt bereiken met de communicatie met de doelgroep.

- Bij kennis gaat het over het informeren van doelgroepen. Het gaat hier in feite om informatie-uitwisseling.⁶⁶

Doelstelling kennis:

50% van de doelgroep moet binnen een jaar na lancering bekend zijn met het product Fore! en de betekenis van Fore!.

- Met houding gaat het erom dat je de doelgroepen wilt beïnvloeden. Hoe staan zij tegenover het product?⁶⁷

Doelstelling houding:

75% van de doelgroep moet een positief gevoel hebben na hun eerste indruk en eventueel gebruik van Fore!.

- Gedrag betekent dat de doelgroep in actie komt.

Doelstelling gedrag:⁶⁸

80% van de doelgroep moet Fore! gedownload hebben binnen een jaar na het moment dat zij kennis hebben gemaakt met het product.

7.2 Klantdoelstellingen

Klantdoelstellingen benoemen wat een organisatie wil betekenen voor haar klanten.

- **E-mail:**
 - Voornamelijk in de eerste fase (deze duurt maximaal één jaar) van Fore! zullen zij in eerste instantie 24 uur per dag bereikbaar zijn, 7 dagen per week.
 - Hiervoor geldt in de eerste fase een reactietijd van maximaal 24 uur.
- **Telefoon:**
 - Het zal niet mogelijk zijn om telefonisch contact op te nemen met Fore!.
- **Balie:**
 - Van 08:00 – 17:00 op maandag tot en met vrijdag s zit er minimaal één iemand bij de receptie/balie in Nederland. Echter zal dit niet relevant zijn voor de exportmarkt. Op de exportmarkt zal er geen fysiek kantoor aanwezig zijn van Keyprocessor. Bij hoge nood zal er in Engeland wel een kantoor van TKH Security Solutions beschikbaar zijn, maar in principe zal er géén gebruik gemaakt worden van een balie ter ondersteuning.
- **Post:**
 - Er wordt geen post van klanten ontvangen. Alleen reclame en offertebevestigingen. Overige communicatie loopt per e-mail en via het internet.

⁶⁶ <http://www.communicatieplan.info/04/03/2010/doelstellingen-van-communicatie/>

⁶⁷ <http://www.communicatieplan.info/04/03/2010/doelstellingen-van-communicatie/>

⁶⁸ <http://www.communicatieplan.info/04/03/2010/doelstellingen-van-communicatie/>

- **Online forum:**
 - Binnen 24 uur reageren op forum posts, van maandag tot en met vrijdag.

7.3 Systeendoelstellingen

Systeendoelstellingen worden geformuleerd ter ondersteuning van de overige doelstellingen.

- **Website:**
 - 24 uur per dag bereikbaar, zowel in binnen- als buitenland en is te bekijken door iedereen die dit wil op ieder gewenst tijdstip.
 - 24 uur per dag mogelijk om je te abonneren op de nieuwsbrief.
 - 24 uur per dag mogelijk om Fore! te downloaden.
 - 24 uur per dag mogelijk om reacties achter te laten als geregistreerd gebruiker op de website van Fore! en/of het forum.
 - 24 uur per dag mogelijk om je te registreren als (eind)gebruiker op het forum van Fore!.
 - 24 uur per dag mogelijk om Fore! te downloaden.

7.4 Innovatiedoelstellingen

Innovatiedoelstellingen worden geformuleerd ter ondersteuning van de overige doelstellingen. In plaats van innovatiedoelstellingen zal er gebruik worden gemaakt van interactieve marketing doelstellingen.

7.5 Marketingdoelstellingen

Marketingdoelstellingen hebben betrekking op de resultaten van marketinginspanningen. Er zal nauwelijks gebruik worden gemaakt van traditionele marketingdoelstellingen maar des te meer van interactieve marketingdoelstellingen. Er is dan ook een splitsing gemaakt tussen deze twee:

- **Traditionele marketingdoelstellingen:**
 - **Reclame:**
Op basis van de advertenties in de vakbladen zal in het eerste jaar in eerste instantie een productbekendheid van 50% worden gegenereerd.
 - **Direct marketing:**
Het opbouwen van een relatie met minimaal 10% van de doelgroep op basis van een bezoek aan desbetreffend bedrijf.
 - **Beurzen:**
Fore! zal worden gelanceerd op de beurs IfSEC & Essen. Op deze beurs zal er een productbekendheid worden gegenereerd onder minimaal 85% van de bezoekers die de stand van TKH security bezoeken.
 - **Interactieve marketingdoelstellingen:**
 - Omdat er een nieuwe website wordt opgesteld, in combinatie met een nieuw aanmeldingssysteem, kan er gericht een klantendatabase worden opgebouwd met bedrijven die geïnteresseerd zijn in Fore!.
- Doelstelling:**
Het opstellen van een nieuw customer relation management systeem met behulp van een klantendatabase met 95% correcte gegevens over namen, fysieke adressen en e-mailadressen op basis van de aanmeldingen op de website.

- Om de doelgroep te bereiken zal er tevens voor gezorgd moeten worden dat, zodra er specifieke zoektermen worden gebruikt, de doelgroep uitkomt bij de website van Fore!.

Doelstelling:

Het genereren van 25.000 unieke **Engelse** bezoekers in het eerste jaar.

- Indien het bedrijf Fore! heeft aangeschaft, is het belangrijk om deze klant betrokken te houden.

Doelstelling:

Voor het vergroten van de betrokkenheid en loyaliteit ten aanzien van Fore! moet 75% van de bezoekers zich registreren voor het forum om zo unieke voordelen te krijgen binnen zes maanden na download/aanschaf.

- Een tevreden gebruiker, zal Fore! na het downloaden aanschaffen. Het is belangrijk om bij te houden hoeveel % van de downloads leidt tot daadwerkelijke verkoop van Fore!.

Doelstelling:

60% van de downloads van Fore! moet leiden tot aanschaf van Fore! zodra de trialperiode (twee weken) is afgelopen.

8 Strategie

Op basis van het verkennen van de situatie, je kennis en ervaring kom je tot een beslissing. Tijdens het maken van deze beslissing blijf je om je heen kijken door de situatie continue te blijven verkennen: gaat het nog steeds goed? In paragraaf 8.1 is meer te lezen over de bedrijfsstrategieën, terwijl paragraaf 8.2 meer informatie bevat over de groeistrategieën. In paragraaf 8.3 is vervolgens meer te lezen over de segmentatie. In paragraaf 8.4 leest u meer over targeting, terwijl paragraaf 8.5 meer informatie omvat over de positionering. Paragraaf 8.6 omvat tenslotte meer informatie over de marketingmix.

In hoofdstuk 2, paragraaf 2.4 stonden onderstaande alinea's:

Internet

Bijna iedereen bevindt zich online. Het aantal internetaansluitingen is hoger dan ooit. De netwerken en het worldwide web zijn niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven. In Nederland maakt 88.6% gebruik van internet.⁶⁹ Het internet neemt dan ook een steeds belangrijkere rol in. Belangrijk is het dan ook om gebruik te maken van deze technologische ontwikkeling. Een voorbeeld hiervan is de webshop van Keyprocessor.

Online winkelen steeds populairder

Steeds meer consumenten en bedrijven doen zaken via internet.⁷⁰ Uit onderzoek via internet blijkt dat: "60% van Business to Business (B2B) aankopen via internet wordt gedaan."⁷¹ Hoewel er helaas voor Nederland geen bron te vinden is, wordt er dit gezegd over B2B in België: "Het aantal Belgische bedrijven dat goederen en diensten inkoopt via internet is het afgelopen jaar gestegen met 11 procent tot circa 62 procent van het totale aantal."⁷² Hoewel er geen bronnen te vinden zijn over Nederland en Engeland, is het wel aannemelijk dat ook hier steeds meer bedrijven hun aankopen doen via internet.

Inmiddels heeft Keyprocessor (in combinatie met TKH Security Solutions) besloten om met Fore! de exportmarkt op te gaan. Uit intern onderzoek is gebleken dat er in Engeland géén kantoor aanwezig is van Keyprocessor. Van TKH Security Solutions is wel een kantoor aanwezig, maar hier wil men nauwelijks tot geen gebruik bij maken. Bij voorkeur geheel niet. Ook telefonisch gezien zal er geen contact mogelijk zijn: door de verschillen in tijd is dit nauwelijks tot niet mogelijk. Keyprocessor heeft de keus gemaakt om dit dan ook geheel niet mogelijk te maken. In plaats daarvan wil Keyprocessor met Fore! voornamelijk online te vinden zijn. Dit betekent ook dat de (meeste) communicatie online zal plaatsvinden. De strategie met betrekking tot Fore! zal dan ook gefocust zijn op het online gebied.

8.1 Bedrijfsstrategieën

Keyprocessor is voornamelijk actief op het gebied van **product leadership**.⁷³ Keyprocessor is continue bezig met innovatie en vindt het belangrijk dat de kwaliteit van producten goed is. In mindere mate houdt Keyprocessor zich bezig met **operational excellence**.⁷⁴ Dit houdt in dat een bedrijf zorgt voor een probleemloze levering van producten en diensten aan de klant en dat tegen de laagste kosten. Hoewel dit wel is wat Keyprocessor doet, is het niet hetgeen waar zij zich hoofdzakelijk mee bezig houden. **Customer intimacy** richt zich voortdurend op het aanpassen van het aanbod op de wensen van de klant, met als doel een langdurige relatie met de klant op te bouwen.⁷⁵

⁶⁹ http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110118_internet_anno_2010_in_cijfers

⁷⁰ <http://www.kvk.nl/ondernemen/veiligheid/computers-internet-en-telefonie/betalen-via-internet>

⁷¹ <http://www.cursus.pink-lemonade.nl/cursus-seo--sea>

⁷² <http://www.dutchcowboys.nl/online/857>

⁷³ Interactieve marketing / pagina 106

⁷⁴ Interactieve marketing / pagina 106

⁷⁵ Interactieve marketing / pagina 106

8.2 Groeistrategieën

Het groeimodel van Ansoff is gebaseerd op twee dimensies: het product en de markt. Het product kan hetzelfde blijven of zich ontwikkelen. De markt kan de markt zijn waar het bedrijf zich traditioneel op richt of een voor het bedrijf nieuwe markt.

Voor Fore! is er sprake van **marktontwikkeling**. Er worden producten afgezet in een tot nu toe nog niet bediende markt. In het geval van Fore! betekent dit in plaats van een security system management systeem dat geschikt is voor grote bedrijven, er een security management systeem geschikt gemaakt wordt voor de midden- en kleinbedrijven.

Ook op het gebied van interactieve marketing bevindt Keyprocessor zich in het gebied van **marktontwikkeling**. Door online te gaan wordt het voor Keyprocessor gemakkelijker om internationale klanten aan te trekken en deze te bedienen.⁷⁶

8.3 Segmentatie

Op basis van het uitgevoerde onderzoek kan de markt in een aantal criteria worden verdeeld. Deze criteria kunnen worden verdeeld in objectieve en afgeleide variabelen.

8.3.1 Algemeen objectief

Zoals eerder is vermeld bevindt de doelgroep zich in Engeland. De doelgroep is op te delen in drie segmenten:

- (Eind)gebruiker
- Distributeur
- Installateur

Deze doelgroep is verspreid over geheel Engeland, er is geen specifiek gebied waar op wordt gefocust.

Uit het klanttevredenheidsonderzoek van Tema blijkt dat er in totaal 310 mensen is gevraagd om hun mening. Het betrof hier 250 mannen, 15 'onbekend' en 19 vrouwen. Het betrof dan ook 80,6% mannen. Uit dit onderzoek bleek ook dat het hier om mensen ging met functies op het niveau van distributeur, installateur en/of afdelingshoofden. Hieruit kan worden geconcludeerd dat indien er op het niveau van distributeur, installateur of afdelingshoofd wordt gecommuniceerd dat deze communicatie vooral naar mannen zal gaan.

8.3.2 Algemeen afgeleid

Uit het onderzoek naar de huidige situatie van het MKB is duidelijk geworden dat de economische crisis duidelijk zijn weerslag heeft op de innovativiteit in het MKB. Door de geringe omvang van het MKB hebben deze bedrijven veelal beperkte personele, materiële en financiële middelen voor innovatie beschikbaar.⁷⁷

Quote met betrekking tot sociale klasse;

*"Het inkomen is echter geen ideaal segmentatiecriterium. Twee mensen met een gelijk inkomen kunnen namelijk een heel ander uitgavenpatroon hebben. Deze verschillen zijn vaak terug te voeren op de sociale klasse waartoe zij behoren. En omdat hun uitgaven bepalend zijn voor de manier van leven van consumenten is de sociale klasse een veel gebruikte basis voor marktsegmentatie."*⁷⁸

Op basis van deze bron kan dan ook worden gesteld dat de sociale klasse niet zozeer van belang is. Wat belangrijker is, is dat uitgaven bepalend zijn voor de manier van leven van in dit geval bedrijven. Uit het onderzoek naar de huidige situatie van het MKB is gebleken dat door de economische crisis de innovativiteit bij bedrijven gering is.

⁷⁶ Interactieve marketing / pagina 108

⁷⁷ <http://www.marketingresearchbase.nl.ezproxy.hhs.nl:2048/innovatie-in-het-mkb.141.lynkx?RapportPointer=9-416-3665-687495&FilterValue=mkb&FilterType=Zoeken&PageStart=>

⁷⁸ http://www.leerwiki.nl/Hoe_segmenteer_je_een_markt

Er kan worden gesteld dat het budget er wel is, maar dat het de vraag is of de bedrijven ook daadwerkelijk investeren in een security management systeem. Dit zal alleen het geval zijn indien bedrijven een duidelijke toegevoegde waarde erkennen bij het gebruik van het security management systeem.

8.3.3 Specifiek objectief

Specifiek objectief valt op te delen in een aantal, waaronder:

Gebruiksgelegenheid

Fore! valt alleen online te downloaden. Fore! zal altijd via een computer worden gebruikt. Er is een internetbrowser nodig om Fore! te openen.

Fore! zal worden gebruikt voor bedrijven ter beveiliging van hun pand; zowel binnen als buiten, afhankelijk van het pakket wat is afgenomen. Fore! zal dagelijks worden gebruikt. Er zullen dus veel gebruiksgelegenheden zijn. Zo biedt Fore! de mogelijkheid om;

- te zien waar het alarm afgaat & te schakelen naar het bijbehorende camerabeeld
- het schakelen en bekijken van de omgeving
- de mogelijkheid om een rapport op te vragen over de alarmen die zijn afgegaan

Fore! zal een product zijn wat veel gaat worden gebruikt en een belangrijke functie zal vervullen in het bedrijf. Fore! wordt gebruikt door zowel receptionisten als security- en/of facilitymanagers binnen een bedrijf.

Mate van gebruik

Er is sprake van een drietal niveaus in de mate van gebruik:

1) Eindgebruiker

Deze maakt dagelijks gebruik van Fore!, daar Fore! verantwoordelijk is voor het beveiligen van zowel het personeel als het pand. De eindgebruiker zal over het algemeen een receptionist zijn. Voor de receptionist is het belangrijk dat het gemakkelijk is om te schakelen tussen verschillende schermen en programma's. Daarnaast is de receptionist op zoek naar een programma wat gemakkelijk is te gebruiken en beheren.

2) Distributeur

Heeft behoefte aan een product dat voldoet aan de vraag van bedrijven en moet gemakkelijk te koppelen zijn aan al bestaande hardware. Een distributeur maakt niet heel veel gebruik van daadwerkelijke systemen. Van de al bestaande systemen weten distributeurs hoe deze werken en hoe deze aansluiten (of niet) bij de vraag van de gebruiker. Mate van gebruik van de distributeur is niet hoog, maar hij speelt wel een belangrijke rol bij de verkoop van Fore!.

3) Installateur

De installateur maakt dagelijks gebruik van Fore!, daar hij verantwoordelijk is voor het installeren van de software en eventuele hardware. De installateur is een technisch persoon. Naast het installeren geeft hij ook advies aan bedrijven omtrent security management systemen. Voor de installateur is het belangrijk dat het systeem gemakkelijk te installeren is, dit houdt ook in dat het gemakkelijk te configureren, onderhouden en beheren moet zijn. Daarnaast moet het gemakkelijk zijn om Fore! te koppelen aan al bestaande en eventueel aanwezige hardware.

8.3.4 Specifiek afgeleid

Hierbij gaat het om het gezochte voordeel in het product dat wordt aangeboden.

Een product als Fore! biedt verschillende voordelen:

- Software only solution
- Compatibel met bestaande infrastructuur (hardware)
- De data is encrypted
- Beschikbaar in alle talen
- De verschillende modules zijn onafhankelijk toe te passen
- Compatible met een SmartPhone, iPad en pc

- Volgens de marktstandaarden

Daarnaast heeft Fore! als belangrijke productvoordelen:

- Easy to install → gemakkelijk te installeren
- Easy to find → gemakkelijk te vinden
- Easy to configure → gemakkelijk te configureren
- Easy to buy → gemakkelijk te kopen
- Easy to use → gemakkelijk te gebruiken
- Easy to maintain → gemakkelijk te onderhouden
- Easy to control → gemakkelijk te bedienen

Bedrijven zijn op zoek naar een product met een goede prijs-kwaliteitverhouding. Daarnaast zijn zij op zoek naar een systeem dat zoveel mogelijk mogelijkheden biedt. De mogelijkheid om uit te breiden tot een zo compleet mogelijk security management systeem.⁷⁹

8.4 Targeting

Welke segmenten zijn het meest aantrekkelijk om te benaderen?

Bedrijven

Er wordt gefocust op bedrijven in het midden- en kleinsegment. Dit houdt in dat de focus ligt op bedrijven met minder dan 250 werknemers.

Land

Er wordt gefocust op bedrijven in Engeland.

Doelgroep

De doelgroep valt te splitsen in drie segmenten:

- (Eind)gebruiker
- Distributeur
- Installateur

De primaire focus ligt op de installateurs. Installateurs zijn goed tot zeer goed onderlegd als het gaat om technische kennis. Daarnaast zijn zij matig tot redelijk georiënteerd online.

Productvoordeel

Bedrijven zijn op zoek naar een product met een goede prijs-kwaliteitverhouding. Daarnaast zijn zij op zoek naar een systeem dat zoveel mogelijk mogelijkheden biedt. De mogelijkheid om uit te breiden tot een zo compleet mogelijk security management systeem.⁸⁰

Fore! biedt:

- Compatible met bestaande infrastructuur (hardware)
- De verschillende modules zijn onafhankelijk toe te passen
- Software only solution

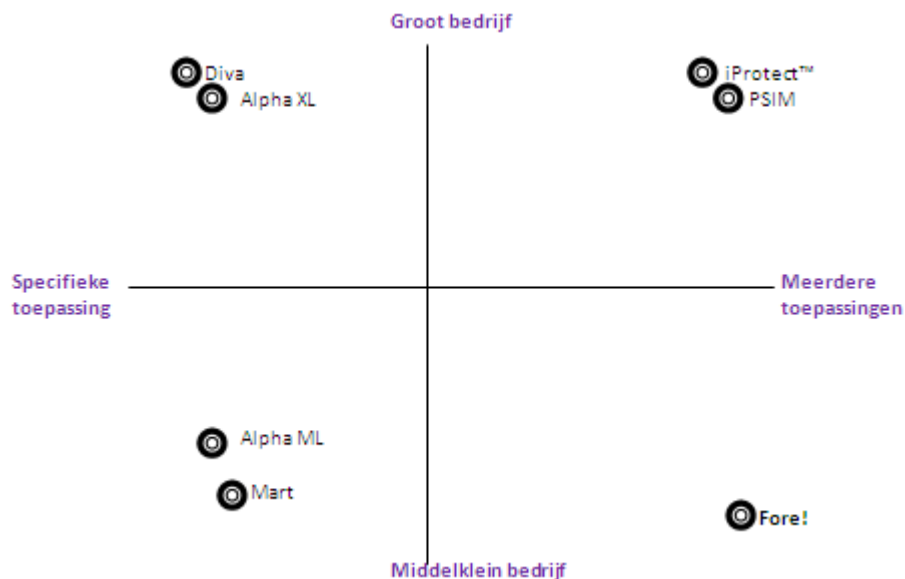
8.5 Positionering

Onderstaande positioneringsmap komt voort uit het onderzoek naar product, concurrent en bedrijven. De dimensies die zijn gekozen zijn toepassing en grootte van het bedrijf. Omdat Fore! een specifieke doelgroep heeft is het belangrijk om goed in kaart te hebben op welk marktsegment de concurrenten gefocust zijn. Fore! biedt daarnaast verschillende toepassingen. Om te weten in hoeverre het product een concurrent is op het gebied van toepassingen was het dan ook belangrijk om hier rekening mee te houden.

⁷⁹ Intern gesprek met accountmanagers.

⁸⁰ Intern gesprek met accountmanagers.

Deze dimensies zijn dan ook gekozen omdat dit de belangrijkste zijn gekeken naar het product en het marktsegment.



8.6 Marketingmix

De marketingmix bestaat uit een viertal variabelen, beter bekend als de 4P's:

- 1) Product
- 2) Prijs
- 3) Plaats
- 4) Promotie

8.6.1 Product

Volgens Kotler zijn er een drietal productniveaus.⁸¹

1) **Core product**

Wat wordt er eigenlijk gekocht? In het geval van Fore! is dit een security management systeem om de veiligheid van zowel het personeel als het pand te waarborgen.

2) **Actual product**

Hieronder vallen alle tastbare elementen. Bijvoorbeeld de verpakking, merknaam en functies van het product.

Fore! is in dit geval de merknaam. Een fysieke verpakking is niet van belang, de online verpakking is des te belangrijker. De website wordt het visitekaartje van Fore!. De website moet er voor zorgen dat Fore! er uit springt en dat men overstag gaat om Fore! op z'n minst zelf te proberen. De functies van het product zijn:

- Software only solution
- Compatibel met bestaande infrastructuur (hardware)
- De data is encrypted
- Beschikbaar in alle talen
- De verschillende modules zijn onafhankelijk toe te passen
- Compatible met een SmartPhone, iPad en pc
- Volgens de marktstandaarden

3) **Augmented product**

De meerwaarde van Fore! wordt al gecreëerd voor de aanschaf van Fore!. Bedrijven krijgen via de website de mogelijkheid om het product te downloaden en testen voor een tweetal weken alvorens zij

⁸¹ Interactieve marketing - pag 142

overgaan tot de aanschaf van Fore!. De kwaliteitsgarantie die dan ook wordt gegeven is dat men het product eerst kan testen alvorens over te gaan tot aanschaf van het product. Hierdoor kan men als bedrijf zelf beoordelen of het product voldoet aan de eisen die zij stellen.

Wel kan er voor Fore! een meerwaarde worden gecreëerd door het gebruik van de social community die wordt gecreëerd rondom Fore!. Op deze community kunnen mensen in contact komen met het bedrijf dat schuil gaat achter Fore!. Hoewel zij niet direct in contact kunnen komen met Keyprocessor, zullen de mensen van Keyprocessor wel reageren op de vragen die op het forum komen. Daarnaast kan men ook in contact komen met eventuele distributeurs en installateurs. Dit creëert een meerwaarde.

Co-creatie in eindontwerp

Voor Fore! is er sprake van co-creatie in het eindontwerp. Fore! is een product dat een viertal toepassingen aanbiedt, te weten:

- 1) Toegangscontrole
- 2) Video-observatie
- 3) Intercom
- 4) Inbraakdetectie

Deze toepassingen zijn onafhankelijk van elkaar te gebruiken. Een bedrijf dat Fore! aan wil schaffen, heeft dan ook de mogelijkheid om te kiezen uit deze vier toepassingen. Indien zij alleen toegangscontrole willen hebben, kunnen ze deze toepassing aanschaffen. Op deze manier wordt Fore! een product dat voldoet aan de eisen van het bedrijf. Het bedrijf kan online een keuze maken uit welke toepassingen zij willen met behulp van een keuzemenu.

8.6.2 Prijs

De prijs van Fore! zal €895,- zijn. Dit is een fixed prijs die is vastgesteld binnen het bedrijf. In eerste instantie zal het doel van Fore! geen winst behalen zijn. In het eerste jaar na de lancering van Fore! hoopt Keyprocessor €150.000,- te verdienen met Fore!.⁸² Er zal geen 'korting' zijn bij afname van meerdere Fore! security management systemen.

Wel zal er voor de distributeurs en installateurs een lagere prijs gelden. Deze prijs is nog niet vastgesteld. Er wordt op dit moment intern gedacht aan 70% van de huidige verkoopprijs van Fore!. Dit houdt in dat de distributeur en/of installateur het product verkoopt aan de eindgebruiker voor de originele prijs en dat de overige 30% van de prijs de fee is die de distributeur of installateur ontvangt.

8.6.3 Plaats

Vanuit Keyprocessor is besloten om Fore! alleen via de website te gaan verkopen. Dit betekent dat er geen fysieke winkel zal zijn waar dit product aan te schaffen is. Voordeel hiervan is dat het product 24 uur per dag, 7 dagen per week te downloaden valt op iedere plek met een internetverbinding.

De distributie van Fore! hardware verloopt vanaf de distributeur naar de installateur en eindgebruiker. Een mogelijke variatie op deze distributie is dat de distributeur wegvalt en dat de installateur het product aan de eindgebruiker verkoopt. Een derde, maar onwaarschijnlijke optie, is dat het product direct vanaf de distributeur naar de eindgebruiker gaat zonder tussenstap van de installateur.

8.6.4 Promotie

Promotie wordt nader uitgelegd in het volgende hoofdstuk 'tactiek'.

⁸² Businessplan Fore!.

9 Tactiek

Promotie

Met Fore! wil Keyprocessor de online community bereiken en er zelf één creëren. Promotieactiviteiten zullen dan ook voornamelijk plaatsvinden via online kanalen. Ook zal er gebruik gemaakt worden van een beperkt aantal offline kanalen. Hieronder volgt een korte uitleg per kanaal:

Offline kanalen

1) Beurs

Fore! zal voor het eerst worden gepresenteerd op de IFSEC beurs in mei. Hieropvolgend zal Fore! daadwerkelijk worden gelanceerd op de beurs van Essen in September. Het doel van deze beurs met betrekking tot Fore! zal zijn om een plek te creëren waar vraag en aanbod samen kan komen om informatie uit te wisselen. Direct zaken doen is nog niet van belang.

2) Direct marketing/Persoonlijke verkoop

Alvorens Fore! wordt gelanceerd, zullen medewerkers van Keyprocessor langs gaan bij potentiële bedrijven. Op deze manier wordt er een directe reactie verkregen op hoe zij staan ten opzichte van Fore! en daarnaast kan er worden gewerkt aan het opbouwen van een (langdurige) klantrelatie.

3) Reclame

Voor Fore! zal er gebruik worden gemaakt van printmedia. Er zal een folder worden ontworpen ter ondersteuning van Fore!.

Online kanalen

1) Web advertising

Dit omvat het adverteren via internet. Er zal via het internet worden geadverteerd om voor Fore! bekendheid te genereren. Daarnaast zullen deze advertenties ook dienen om de verkoop van Fore! te stimuleren.

Er valt voor web advertising te denken aan bijvoorbeeld het adverteren op sites als securitymagazine.com. Er zal een selectie moeten worden gemaakt voor relevante websites/reclameplekken op het internet.

Een aantal onafhankelijke onderzoeken heeft aangetoond dat er verschillende factoren van invloed zijn op het succes van een webadvertentie. Het formaat, vooral Skyscraper en Large rectangle, komen de branding van een product of dienst ten goede (40% hogere score in belangrijke branding scores).⁸³ Zie de volgende pagina voor een voorbeeld van zowel een large rectangle banner als een skyscraper banner.

⁸³ Interactieve marketing – pagina 160

84



Figuur 11 - Skyscraper banner



85

Figuur 10 - Large Rectangle Banner

⁸⁴ http://www.studiebeurswest.nl/Images/SBWest/Banner336x280_2.gif

⁸⁵ http://www.fanscape.com/content_images/client/caseStudy/Skyscraper_Banner_1.jpg

2) Direct marketing

De waarde van een klantrelatie gaat omhoog als de afnemer zelf aangeeft dat hij in contact wilt blijven met de aanbieder. Dit heet **permission based marketing**.⁸⁶ Ook voor Fore! zullen wij dit willen realiseren. Voor Fore! zal **voor** de beurs een website worden gecreëerd. Op deze website zal een zogenaamde reminder staan wanneer Fore! ter download beschikbaar komt. Op deze manier blijft een ieder die geïnteresseerd is op de hoogte van de voortgang van Fore!. Daarnaast zal men zich op deze website in kunnen schrijven voor de nieuwsbrief. Zodra er nieuwe updates zijn, zal men via de nieuwsbrief geïnformeerd worden.

3) Persoonlijke verkoop

Er zal op verschillende momenten gebruik worden gemaakt van persoonlijke verkoop. Hoewel dit niet de belangrijkste vorm is van promotie voor Fore!.

Alvorens Fore! wordt gelanceerd is er een tweetal medewerkers van Keyprocessor op bezoek gegaan in Engeland naar potentiële distributeurs en installateurs. Enerzijds dient dit om meer informatie over de markt te verkrijgen, anderzijds dient dit om een klantenrelatie op te bouwen en het verstrekken van informatie. Bijkomend voordeel hiervan was dat men direct feedback kreeg op het geïntroduceerde product. Al voor Fore! wordt gelanceerd kan hier nogmaals over worden nagedacht binnen Keyprocessor. Het nadeel van persoonlijke verkoop is dat het duur is.

- **FAQ**

Op de website zal er worden gekeken naar de meest voorkomende vragen. Op deze manier worden de meest voorkomende vragen beantwoord en zijn klanten dus in staat om op de meest voorkomende vragen een snel antwoord te vinden.

4) Beurzen

'Een beurs is een plaats waar producenten en distributeurs van een bepaalde productcategorie samenkomen.'

Fore! wordt geïntroduceerd en gelanceerd op een security beurs. De beurs is voor Fore! dan ook zeer belangrijk.

Voordelen van een beurs zijn dat deze worden bezocht om te praten over specifieke handel en het demonstreren en presenteren van nieuwe producten en diensten. Daarnaast is het de ideale gelegenheid om een eventuele afspraak te maken voor een verkoopgesprek en om een (beginnend) klantenbestand op te bouwen. Op een beurs kunnen alle zintuigen worden gestimuleerd van bezoekers.

Daarnaast zal de beursstand mede worden ingezet om mensen te stimuleren en te prikkelen door middel van acties. Ook zal er op de beurs een folder beschikbaar zijn met specifieke informatie over Fore!. De folder zal een verwijzing bevatten naar de digitale versie: de website van Fore!.

5) Website

De website van Fore! heeft een tweetal doelstellingen:

- Instrument voor branding
- Naslagwerk (het zal mogelijk zijn om verschillende documentatie te downloaden en technische informatie te bekijken)

- **Zoekmachinemarketing**

- **Zoekmachine-optimalisatie**

Een zoekmachine doorzoekt websites en losse pagina's op gebruikte termen en informatie. De zoekmachine analyseert deze informatie en bepaalt de relevantie hiervan. Deze relevantie, bepaald in combinatie met ranking, welke zoekresultaten boven komen te staan. Ranking omvat een aantal factoren en bepaald op deze manier de score bij het gebruik van een bepaalde zoekmachine.

Het is dan ook belangrijk om na te gaan welke zoektermen er veelal op wordt gezocht voor de

⁸⁶ Interactieve marketing – pagina 165

(te bouwen) eigen website.

Zoekmachine-optimalisatie gaat op basis van inhoud van de website, vindbaarheid en het bezoekersverkeer. Het is dan ook belangrijk dat bij te bouwen website hier veel rekening mee wordt gehouden. Hoewel dit niet geheel in onze handen is – zullen wij wel zorg dragen voor het benadrukken van de belangrijkheid hiervan bij het bedrijf dat de website bouwt.

○ **Zoekmachine-adverteren**

Dit is een betaalde vorm van zoekmachinemarketing. Eenvoudig gezegd is SEA het kopen van een hoge positie in de gesponsorde resultaten van de zoekmachine.

Op dit moment zal zoekmachine-adverteren op een laag pitje staan, omdat Fore! nog niet is gelanceerd. Voor de lancering van Fore! in september zal het dan ook belangrijk zijn om te bekijken wat de mogelijkheden zijn voor Fore! als het gaat om zoekmachine-adverteren.

○ **Social media**

Belangrijke voordelen van social media:⁸⁷

1. Bouwt een fundament voor je bedrijf of organisatie
2. Lage kosten ten opzichte van ouderwets adverteren en PR
3. Controle over je producten, service en bedrijfs- of persoonlijk imago
4. Gemakkelijk en snel kunnen anticiperen op onverwachte situaties
5. Snel en makkelijk nieuwe klanten of gebruikers aantrekken en zo je marktaandeel vergroten

Er zijn verschillende vormen van social media:⁸⁸

- Referentie / kennisopbouw (Wikipedia en verwanten);
- Sociale netwerken (Facebook, Twitter, LinkedIn);
- Video sharing (YouTube)
- Nieuws sharing (Digg);
- Foto sharing (Flickr);
- Game sharing (MiniClip);

Ieder van deze netwerken heeft weer verschillende voordelen. Van te voren vallen al game sharing en foto sharing af. Ook nieuws sharing is niet relevant.

Referentie en kennisopbouw zijn een belangrijke vorm, maar deze zullen worden geïmplementeerd op de Fore! website. Video sharing zal ook interessant zijn, maar zal gebruikt worden voor 'how-to' filmpjes ter illustratie van bijvoorbeeld de installatie van Fore!.

Sociale netwerken zullen zeer belangrijk zijn en een belangrijke positie in gaan nemen bij het lanceren van Fore!. Bij ieder sociaal netwerk moet de afweging worden gemaakt of deze vorm van social media bij het bedrijf past.

Wat valt er uit Facebook te halen voor Fore!:⁸⁹

De kracht van Facebook is de manier waarop het de bezoeker aan zich weet te binden. De gemiddelde bezoektijd aan Facebook is ongeveer 55 minuten.⁹⁰

1) Interactie! Interactie is het sleutelwoord van Facebook. Je hebt direct contact met je klanten of geïnteresseerde, waardoor je weet wat er speelt bij hen. Hier kun je direct op inspelen.

⁸⁷ <http://www.e-way24.com/internet-marketing-bureau/social-media-marketing/>

⁸⁸ <http://www.monlog.nl/logs/2007-05-11-wat-is-social-media/>

⁸⁹ <http://www.contentgirls.nl/2011/03/haal-je-gratis-voordeel-uit-facebook/>

⁹⁰ <http://www.frankwatching.com/archive/2010/04/05/facebook-neemt-de-wereld-over/>

2) Community: Door het opbouwen van een community creëer je vertrouwen en autoriteit. Wanneer je bijvoorbeeld kijkt naar de Facebook pagina van Nike Football zie je dat zij meer dan 6 miljoen "likes" hebben!

3) Groot bereik: Deze 6 miljoen likes van Nike Football geven ook aan dat Facebook een erg groot bereik heeft. Welke krant of billboard bereikt meer dan 6 miljoen geïnteresseerde? Ook Nederland heeft al meer dan 4 miljoen Facebook gebruikers. En deze gebruikers zijn echt niet allemaal jongeren. Facebook trekt zowel jongeren als ouderen aan en de doelgroep van een bedrijf is dan ook altijd te vinden op Facebook!

5) Eigen pagina: Ook maakt Facebook het mogelijk om je eigen Facebook pagina te ontwikkelen. Facebook heeft pas geleden een heus developers tool ontwikkeld die het mogelijk maakt om een geheel eigen pagina vorm te geven.

6) Zoekmachine Optimalisatie: De kogel is door de kerk, Google heeft officieel verkondigd ook Social Media mee te nemen in de ranking van zijn zoekmachine. Dit betekent dus ook dat diverse zoekmachine optimalisatie technieken kunnen worden losgelaten op een Facebook pagina, denk aan:

Eigen URL : Deze maak je aan via www.facebook.com/username

Info : Geef bij het tabblad info duidelijk aan wat voor bedrijf je bent, denk hierbij dus ook aan zoekwoorden! Zet hier natuurlijk ook je website neer.

Links : Ook naar je Facebook pagina kun je links aanvragen, doe dit dus ook zeker vanaf je eigen website. Daarnaast kun je vanuit je eigen Facebook pagina natuurlijk ook linken naar je eigen en anderen websites!

Landingspagina : creëer je eigen landingspagina, zie hierboven.

Wat valt er uit Twitter te halen voor bedrijven:⁹¹

Twitter is een snel en laagdrempelig communicatiemiddel waarmee je binnen de kortste keren een grote doelgroep bereikt.⁹²

Volgen wie je wilt

Via Twitter kun je allerlei mensen volgen. De tip is om naast je gewone vrienden ook zakenpartners te volgen of instanties waar jouw bedrijf of branche mee te maken heeft. Zo ben je als eerste op de hoogte van het nieuws. Andersom zijn jouw volgers als eerste op de hoogte van de updates in jouw (ondernemers/bedrijfs)leven.

Ondernemen via Twitter

Omdat je via Twitter zo makkelijk je netwerk kan uitbreiden en onderhouden, is het de perfecte plek om een nieuw idee in de groep te gooien. De mensen die je volgen zijn immers vaak mensen met dezelfde interesses. Bovendien kun je door middel van zogenaamde hashtags (#) je tweet ook op andere plekken laten verschijnen. Zo krijg je gegarandeerd veel feedback op je nieuwe plan.

Twitterende ondernemers verdienen meer

Uit onderzoek is gebleken dat ondernemers die tussen de honderd en vijfhonderd volgers hebben 146 procent meer opdrachten binnenslepen dan ondernemers met 21 tot honderd volgers. Als je het medium slim gebruikt, kun je dus meer geld verdienen.

Betere vindbaarheid via Google

Als je namens je bedrijf twittert, wordt je beter gevonden door Google. Je kan in je twitterprofiel ook een link opnemen naar de website van je bedrijf en in een korte biografie

⁹¹ <http://www.contentgirls.nl/2011/03/haal-je-gratis-voordeel-uit-facebook/>

⁹² <http://www.mkb servicedesk.nl/3974/wat-zijn-voordelen-twitter.htm>

vertellen wat je bedrijf precies doet. Een makkelijke manier om je ranking in Google te laten stijgen.

Personal branding

Twitter is een ideale manier om jezelf en je bedrijf te profileren. Denk daarom goed na over hoe je jezelf en je bedrijf als 'merk' ziet en laat dit aan de buitenwereld zien. Personal branding-expert Floris Venneman: "Zie jezelf als merk en wees je bewust van de manier waarop je met de buitenwereld communiceert. Denk steeds: "Hoe wil ik dat mijn merk door de buitenwereld gezien wordt?"."

Wat valt er uit LinkedIn te halen voor bedrijven:⁹³

Sinds een aantal maanden is het mogelijk om in LinkedIn personen en bedrijven te 'volgen'. Je maakt niet direct connectie maar je krijgt wel de updates binnen van deze persoon. Een soort Twitter binnen LinkedIn.⁹⁴

LinkedIn heeft een interessante nieuwe optie toegevoegd aan de bedrijfsprofielen op het sociale business netwerk: het volgen van bedrijfsprofielen. Geïnteresseerden kunnen door een bedrijf te volgen automatisch op de hoogte blijven van ontwikkelingen bij geselecteerde bedrijven. Zo kan iedereen makkelijk op de hoogte blijven van nieuwe ontwikkelingen bij geselecteerde bedrijven, waaronder nieuws en vacatures.

Van elk bedrijf is vervolgens ook te zien hoeveel mensen het bedrijf volgen en wie deze mensen zijn. En in de activity stream worden alle updates van het bedrijf weergegeven.

Met deze stap beweegt LinkedIn weer duidelijker naar de mogelijkheden die andere sociale netwerken bieden. De onlangs aangepaste share-mogelijkheid op het netwerk deed ook al aan de mogelijkheid op Facebook denken.⁹⁵

De juiste marketingmix voor Fore!, met het oog op de communicatiedoelstellingen:

Doelstelling kennis:

50% van de doelgroep moet binnen een jaar na de lancering bekend zijn met het product Fore! en de betekenis van Fore!.

Hoe de middelen in te zetten?

1) Web advertising

Door te adverteren via internet zal de doelgroep bekend raken met Fore!. Indien de interesse wordt gewekt, zal er een verwijzing zijn naar de website van Fore!. Hier kan men dan terugvinden waar Fore! voor staat en wat het is.

Door gebruik te maken van bijvoorbeeld URL builder van Google⁹⁶ kan men linken herbouwen. Door het herbouwen van deze linken kan er per link worden getraceerd hoeveel mensen er op hebben geklikt en doorgestuurd zijn via een bepaald medium. Voor iedere website waar op wordt geadverteerd, kan men dan bijhouden wat het oplevert. Hierbij wordt dan vooral gebruik gemaakt van banners die de grootte hebben van het formaat Skyscraper of Large rectangle.

Daarnaast zal er veelal op websites moeten worden geadverteerd die technisch onderlegd zijn, daar de hoofddoelgroep installateurs zijn. Een voorbeeld van zo'n type website is bijvoorbeeld <http://www.scmagazineuk.com>. SC Magazine is the world's largest dedicated IT security publication having served the IT security industry for over 15 years. (1). In deze advertenties kan de nadruk worden gelegd op de

⁹³ <http://www.contentgirls.nl/2011/03/haal-je-gratis-voordeel-uit-facebook/>

⁹⁴ <http://fidene.nl/index.php/blog/linkedin/71-wat-kun-je-als-bedrijf-met-een-linkedin-company-profiel>

⁹⁵ <http://www.hrlog.nl/2010/05/04/bedrijven-profileren-op-linkedin-en-facebook-hyves-twitter-en-google/>

⁹⁶ <http://support.google.com/googleanalytics/bin/answer.py?hl=en&answer=55578>

introdactie van het nieuwe security management systeem, de belangrijkste voordelen en waar er meer informatie over het product te vinden is. Hierdoor wordt de doelstelling behaald.

Gekeken naar de beurzen waarbij Fore! vertegenwoordigd zal zijn, de beurzen van mei '12 en september '12, zal er goed moeten worden gekeken naar de ultieme mix.

2) Direct marketing/Persoonlijke verkoop

Alvorens Fore! wordt gelanceerd, zal er eerst door middel van gesprekken met een aantal potentiële bedrijven en/of betrokkenen een eerste indruk worden gecreëerd van Fore!. Op deze manier kan Fore! dan eventueel nog naar wens van de installateur/distributeur/gebruiker worden aangepast.

De focus ligt op dit moment op de installateur, dus de meeste aandacht zal naar de installateur moeten gaan. Ingo van Driel is ingehuurd om, samen met Hans Stegeman, langs te gaan bij potentiële bedrijven om te bekijken wat zij voor Fore! kunnen betekenen of wat Fore! voor hun kan betekenen. Door in te spelen op hetgeen wat de installateur aan feedback geeft, kan er een beter (eind)product worden gerealiseerd.

De benaderde personen of bedrijven zullen in ieder geval op de hoogte zijn van wat Fore! is en wat Fore! voor hen kan betekenen.

4) Beurzen

Op de beurs in mei '12 zal Fore! worden geïntroduceerd. Op dit moment is het de bedoeling dat er een versie is van Fore! die demo klaar is, maar nog niet te koop is. Er wordt gestreefd om Fore! zo ver mogelijk af te hebben.

Op de beurs van september '12 zal Fore! dan daadwerkelijk gelanceerd en verkoopklaar zijn.

Beide beurzen zullen worden gesteund door middel van verschillende uitingen. Zo zullen er op de stand zelf uitingen zijn om de aandacht naar Fore! te trekken. Tevens zal social media worden gekoppeld aan Fore! om zo online meer publiek te trekken en een klantenbestand op te bouwen.

De beurs zal één van de belangrijkste punten worden waar de naamsbekendheid rondom Fore! goed kan worden opgebouwd. Daarnaast zal het hier goed mogelijk zijn om mensen LIVE kennis te laten maken met het nieuwe product. De beurs is dan ook een uitgelezen kans om Fore! goed in beeld te krijgen. De belangrijkste doelstelling van de beurs zal dan ook zijn om naamsbekendheid te genereren en om mensen kennis te laten maken met Fore!.

5) Website

De website zal niet direct het uitgangspunt zijn om mensen kennis te laten maken met Fore!. De website zal in eerste instantie als middel dienen om geïnteresseerden meer informatie te verschaffen over Fore!. Daarnaast zal er op de website een uitgebreide productomschrijving komen van Fore!. Ook zal er een FAQ ontworpen worden, de vragen voor deze FAQ zullen zelf worden bedacht. Gedacht kan bijvoorbeeld worden aan vragen zoals 'Vanaf wanneer wordt Fore! te koop aangeboden?'. Een andere belangrijke vraag zal tevens zijn waar Fore! gratis te downloaden is zodra het gelanceerd is. Daarnaast zal het op de website mogelijk worden om lid te worden van de nieuwsbrief. De nieuwsbrief zal dan ook gaan dienen om kennis te maken met Fore!. De website zal in deze fase dan ook niet de belangrijkste rol spelen – maar wel een belangrijke subrol.

6) Social Media

Via Facebook kan er gemakkelijk en doeltreffend worden geadverteerd. Met behulp van Facebook kunnen advertenties worden gebaseerd op basis van waar personen wonen, leeftijd en interesses. Advertenties kunnen dan ook gemakkelijk worden gepersonaliseerd. (2). Ook Twitter biedt een drietal mogelijkheden aan tot adverteren. (3) Twitter biedt daarnaast als voordeel dat je door het gebruik van een #hashtag je bericht op meerdere plaatsen kunt laten verschijnen. Door gebruik te maken van deze zogehete promoted tweets, Met behulp van deze vorm van adverteren is het mogelijk om gebruikers te bereiken die de account van een bedrijf op dit moment niet volgen. (3) Het zal dan ook belangrijk zijn om goed uit te zoeken wat het bereik is van de verschillende social media kanalen om zo te bepalen welke kanalen het best kunnen worden ingezet ter

promotie van Fore!.

Doelstelling houding:

75% van de doelgroep moet een positief gevoel hebben na hun eerste indruk en eventueel gebruik van Fore!.

Beurs

De beurs zal een belangrijke invloed uitoefenen op het hebben van een positief gevoel na de eerste indruk. Op de beurs valt Fore! live te testen en te gebruiken. Het is dan ook belangrijk dat er veel aandacht aan de beurs wordt besteed zodat de gebruiker een zo goed mogelijk gevoel krijgt bij Fore!. Een duidelijk voordeel van de beurs is dat er een selectief en gericht publiek op af komt. Er is een directe dialoog mogelijk (tussen gebruiker en bedrijf) en tevens kan er maximale productinformatie worden gegeven.

Voor de beurs is het van belang dat er goed wordt gelet op de fases van het AIDA model:

Attention → aandacht trekken: maak geen gebruik van een standaard zin, maar van een zin die aansluit bij de verwachtingen bij de bezoeker. Verras hem!

Interest → interesse wekken: laat de gebruiker het product zelf uitproberen!

Desire → wat kan het eindproduct voor de gebruiker betekenen? Vertel hem de voordelen van het product voor zijn (persoonlijke) situatie.

Action → geef de klant een reden om over te gaan tot actie. Wellicht een promotionele actie? Een langere tijd om het product te proberen? Geef hem een reden om zijn gegevens achter te laten, te denken valt bijvoorbeeld aan een aantal iPads die worden weggegeven.

Website

De website zal in beide fasen van het project belangrijk zijn. In de eerste fase zal de website voornamelijk dienen als communicatiemiddel om mensen te informeren. Daarnaast zal er een aftelmoment komen tot de daadwerkelijke lancering van Fore!. Echter zal in de tweede fase van het project de website een belangrijkere rol gaan spelen: Fore! is namelijk alleen online te verkrijgen. Wat betekent dat de website er voor moet gaan zorgen dat Fore! een dusdanige uitstraling en aantrekkelijkheid heeft dat de gebruiker het product wil gaan proberen.

Het zal dan ook belangrijk zijn om ervoor te zorgen dat de gebruiker een positief gevoel heeft bij het gebruik van de website en bij het inzien van de eerste beelden omtrent Fore!. Op deze manier blijft de gebruiker geprikkeld en geïnteresseerd en zal zijn interesse gewekt zijn om te wachten tot de daadwerkelijke lancering van Fore!. Het zal dan ook belangrijk zijn om de gebruiker continue mee te nemen in het proces: waar staat Fore! nu? Wanneer wordt Fore! daadwerkelijk gelanceerd? Blijf goed communiceren met de gebruiker zodat hij geprikkeld blijft! In het geval van Music clips zie je tegenwoordig wel is 'teasers', wellicht kan er worden gekeken naar de opties voor deze teasers om de gebruiker zo geïnteresseerd te houden.

Social Media

Ook Social Media zal een belangrijke rol spelen bij de eerste indruk die men van Fore! krijgt. Via Social Media zal men voornamelijk op de hoogte worden gehouden van hoe het er voor staat met Fore!, wat de status is en wat de verwachtingen zijn. Daarnaast kunnen via social media bijvoorbeeld nieuwe features worden aangekondigd voor Fore!. Ook kan er via de social media kanalen een netwerk worden opgebouwd van bijvoorbeeld followers. Daarnaast is uit onderzoek gebleken dat Twitterende ondernemers meer verdienen. Als je de verschillende mediums dan ook slim gebruikt, kun je meer winst hieruit halen.⁹⁷

Doelstelling gedrag:⁹⁸

80% van de doelgroep moet Fore! gedownload hebben binnen een jaar na het moment dat zij kennis hebben gemaakt met het product.

Website

De website zal het belangrijkste medium zijn om te controleren of mensen het product daadwerkelijk

⁹⁷ <http://www.mkb servicedesk.nl/3974/wat-zijn-voordelen-twitter.htm>

⁹⁸ <http://www.communicatieplan.info/04/03/2010/doelstellingen-van-communicatie/>

downloaden. Door op de website voor het downloaden een aantal vragen te stellen kan worden gekeken of deze doelstelling is behaald.

Daarnaast kan er worden gecontroleerd of deze doelstelling is behaald door te analyseren wat bijvoorbeeld de bron is van downloaden. Downloaden mensen Fore!, omdat ze vanaf de Facebook pagina komen? Komen ze via Google? Of via een andere manier. Op die manier wordt dan ook gelijk duidelijk welke kanalen optimaal worden benut met hierbij een betere conversie als bijkomend resultaat. Het zal dan ook belangrijk zijn om social media te koppelen aan de website om zo de statistieken per bron goed bij te kunnen houden.

Google Analytics is één van de bekendere statistiekmeters. Bijkomend voordeel: het is online en kosteloos te gebruiken! (4)

De uiteindelijke actielijst met betrekking tot de strategie ziet er dan ook als volgt uit:

Communicatiemiddel	Doelstellingen	Wat?	Wie?
Beurs	- Het publiek kennis laten maken met Fore! en tegelijkertijd demonstreren. - Merkbekendheid van Fore! verhogen.	IFSec (mei '12) Essen (september '12)	Beursteam opgesteld door Keyprocessor en TKH Security Solutions. Bijdrage Marketing: Opstellen beursplan Onderhouden contacten met (externe) partijen Ontwikkelen folder Ontwerpen beursstand Bepalen van 'trigger' naar stand
(Web) advertising	- Gebruikers informeren over de mogelijkheden van Fore!. - Gebruikers overhalen tot het uitproberen van Fore!.	Online adverteren Offline adverteren	Ingo stuurt voor zowel online als offline kanalen verschillende mogelijkheden op. Hier zal een keuze uit worden gemaakt.
Direct marketing / persoonlijke verkoop	- Behaviourial marketing: de boodschap afstemmen op de gebruiker. - Identificeren van potentiële gebruikers. - Verstrekken van informatie, opbouwen van een klantrelatie en het aanmoedigen van aanschaf.	Op bezoek gaan bij potentiële bedrijven / klanten Gebruik maken van landingspagina's	Hans Stegeman Ingo van Driel Daarnaast zal Iris een kort marktonderzoek doen naar potentiële prospects in Duitsland. 1525 zal de landingspagina's ontwerpen en ontwikkelen.
Website	Naslagwerk voor de gebruiker.	Website	Afdeling marketing

	Instrument voor branding.	ontwerpen Website bouwen	in combinatie met 1525media.
Social Media	- Vergroten van de merkbekendheid. - Verkeer naar de website leiden - Zoekmachineoptimalisatie. (5)	Facebook Twitter LinkedIn Koppeling maken met de website van Keyprocessor	Afdeling marketing is verantwoordelijk voor het geven van invulling aan de verschillende kanalen (zowel ontwerp als content). 1525 is verantwoordelijk voor het ontwerpen van de social media pagina op de website.

10 Action

De uiteindelijke actielijst met betrekking tot de strategie, is overgenomen uit het vorige hoofdstuk. In dit hoofdstuk vindt u in paragraaf 10.1 het actieplan met betrekking tot social media, terwijl in paragraaf 10.2 meer te lezen is over het actieplan met betrekking tot de mobiele app. Tenslotte volgt in paragraaf 10.3 meer informatie over de te realiseren doelstellingen.

Belangrijk is om in deze action tabel duidelijk te krijgen:

- Wat moet er worden gedaan?
- Welke acties moeten er worden uitgevoerd om deze taak te voltooien?
- Wie voltooid deze actie?
- Wanneer wordt deze taak uitgevoerd?
- Wat is de status?

Communicatie-middel	Doelstellingen	Wat	Wie	Wanneer	Status?
Beurs	▪ Het publiek kennis laten maken met Fore! en Fore! demonstreren.	IfSec (mei '12) Essen (september '12)	Beursteam opgesteld door Keyprocessor	Periode maart – mei	Niet voltooid
	▪ Merkbekendheid van Fore! verhogen.		Bijdrage Marketing: Opstellen beursplan Onderhouden contacten met (externe) partijen Ontwikkelen folder Ontwerpen beursstand Bepalen van 'trigger' naar stand	Periode juli - september	Niet voltooid
(Web) advertising	▪ Gebruikers informeren over de mogelijkheden Fore!.	Online adverteren Offline adverteren	Ingo stuurt voor zowel online als offline kanalen	Periode april – mei	Niet voltooid
	▪ Gebruikers overhalen tot het uitproberen van Fore!.		verschillende mogelijkheden op. Hier zal een keuze uit worden gemaakt.	Periode juli - september	Niet voltooid
Direct marketing / persoonlijke verkoop	▪ Behaviourial marketing: de boodschap afstemmen op de gebruiker.	Op bezoek gaan bij potentiële bedrijven / klanten	Hans Stegeman Ingo van Driel	Periode maart – september	Niet voltooid
	▪ Identificeren van potentiële gebruikers. ▪ Verstrekken van informatie, opbouwen van een klantrelatie en het aanmoedigen van aanschaf.	Gebruik maken van landingspagina's	Daarnaast zal Iris een kort marktonderzoek doen naar potentiële prospects in Duitsland. 1525 zal de landingspagina's	Daarna zal de persoonlijke verkoop zich blijven voortzett	Niet voltooid

			ontwerpen en ontwikkelen.	en.	
Website	- Naslagwerk voor de gebruiker. - Instrument voor branding.	Website ontwerpen Website bouwen	Afdeling marketing in combinatie met 1525media.	Fase 1: Periode maart – mei Fase 2: Mei - September	Niet voltooid Niet voltooid
Social Media	- Vergroten van de merkbekendheid. - Verkeer naar de website leiden - Zoekmachineoptimalisatie. (5)	Facebook Twitter Linkedin Koppeling maken met de website van Keyprocessor	Afdeling marketing is verantwoordelijk voor het geven van invulling aan de verschillende kanalen (zowel ontwerp als content). 1525 is verantwoordelijk voor het ontwerpen van de social media pagina op de website.	Periode april – september Ook daarna zal de communicatie worden voortgezet.	Niet voltooid Niet voltooid

In dit hoofdstuk volgt de aanvulling op de strategie uit het vorige hoofdstuk. Iedere marketingactie heeft een concreet doel voor ogen. Om dit doel te bereiken wordt een combinatie van instrumenten ingezet.

Uit de situatieanalyse is gebleken dat er een groeiende vraag is naar beveiliging van bedrijven in het MKB. Het grootste probleem is echter het budget.

Vanuit Keyprocessor is besloten dat Fore! alleen online te verkopen is. De doelstelling vanuit Keyprocessor is 'We make the world a safer place'.

Onderstaand actieplan is afgeleid van bovenstaande tabel. Dit actieplan is toegespitst op het social media gedeelte, daar dit het specifieke gedeelte zal zijn waar Keyprocessor volledig verantwoordelijk voor is.

10.1 Actieplan Social Media

Wat	Actie	Wie	Deadline	Status
Week 1				
Onderzoek toegevoegde waarde: - Facebook - Twitter - LinkedIn	- Onderzoek doen - Intern overleg - Draagvlak creëren	Iris (FB) Kelly (TW/LI)	14-04-2012	Niet voltooid
Week 2				
Opstellen systeemeisen: - Facebook - Twitter	- Onderzoek (design)mogelijkheden - Opstellen systeemeisen - Opstellen van	Iris (FB) Kelly (TW/LI)	24-04-2012	Niet voltooid

- LinkedIn	interface/navigation/information design			
Week 3				
Design: - Facebook - Twitter - LinkedIn	Design ontwerpen. Implementeren design.	Iris (FB) Kelly (TW/LI)	31-04-2012	Niet voltooid
Week 4				
Testen: - Facebook - Twitter - LinkedIn	Testplan opstellen en intern testen om te zien of het de look en feel heeft van Fore!.	Iris (FB) Kelly (TW/LI)	06-05-2012	Niet voltooid
Week 5				
Rapportage testen: - Facebook - Twitter - LinkedIn	Rapporteren van de geconstateerde feiten.	Iris (FB) Kelly (TW/LI)	11-05-2012	Niet voltooid
Week 5				
Nogmaals testen: - Facebook - Twitter - LinkedIn	Controleren of de geconstateerde feiten juist zijn aangepast.	Iris (FB) Kelly (TW/LI)	18-05-2012	Niet voltooid
Week 6				
Informereren betrokkenen en lanceren: - Facebook - Twitter - LinkedIn	Interne collega's op de hoogte stellen van de afgeronde social media & lanceren social media	Iris (FB) Kelly (TW/LI)	25-05-2012	Niet voltooid

10.2 Actieplan mobiele app

Wat	Actie	Wie	Deadline	Status
Week 1				
Onderzoek toegevoegde waarde: mobiele app	- Onderzoek doen - Intern overleg - Draagvlak creëren	Iris (FB) Kelly (TW/LI)	14-04-2012	Niet voltooid
Week 2				
Opstellen systeemeisen: mobiele app	- Opstellen systeemeisen - Opstellen van interface/navigation/information design	Iris (FB) Kelly (TW/LI)	24-04-2012	Niet voltooid
Week 3				
Design: mobiele app	Design ontwerpen. Implementeren design.	Iris (FB) Kelly (TW/LI)	31-04-2012	Niet voltooid
Week 4				
Testen: mobiele app	Testplan opstellen en intern testen om te zien of het de look en feel heeft van Fore!.	Iris (FB) Kelly (TW/LI)	06-05-2012	Niet voltooid
Week 5				
Rapportage testen: mobiele app	Rapporteren van de geconstateerde feiten.	Iris (FB) Kelly (TW/LI)	11-05-2012	Niet voltooid
Week 5				
Nogmaals testen: mobiele app	Controleren of de geconstateerde feiten juist zijn aangepast.	Iris (FB) Kelly (TW/LI)	18-05-2012	Niet voltooid
Week 6				
Informereren betrokkenen en presenteren prototype: mobiele app	Interne collega's op de hoogte stellen en het presenteren van het prototype van de mobiele app.	Iris (FB) Kelly (TW/LI)	25-05-2012	Niet voltooid

10.3 Te realiseren doelstellingen

Aan de hand van bovenstaande actieplannen wordt er bijgedragen aan het realiseren van onderstaande doelstellingen:

1. 50% van de doelgroep moet binnen een jaar na lancering bekend zijn met het product Fore! en de betekenis van Fore!.
2. 75% van de doelgroep moet een positief gevoel hebben na hun eerste indruk en eventueel gebruik van Fore!.
3. Het opstellen van een nieuw customer relation management systeem met behulp van een klantendatabase met 95% correcte gegevens over namen, fysieke adressen en e-mailadressen op basis van de aanmeldingen op de website.
4. Het genereren van 25.000 unieke **Engelse** bezoekers in het eerste jaar.

11 Control

In dit hoofdstuk vindt u meer informatie over hoe er controle wordt gehouden op het naleven van de doelstellingen. In paragraaf 11.1 vindt u meer informatie over de return on investment (ROI) en in paragraaf 11.2 vindt u meer informatie over 'meten is weten'.

11.1 Return on investment (ROI)

Commerciële bedrijven vinden gegevens over het webverkeer bijzonder interessant. Deze kunnen worden omgezet om klantprofielen te formuleren. Het analyseren van het webverkeer geeft ook inzicht in de 'cost per order' (CPO), ⁹⁹hoewel die voor Fore! een standaardwaarde heeft: namelijk de aanschafkosten. Verder worden er via de website van Fore! geen alternatieve producten te koop aangeboden. Alternatieve producten moeten worden aangeschaft bij andere webshops. Dit kan wel gaan gebeuren in de toekomst.

Wat interessanter is, is om te kijken waar de zogenaamde leads vandaan komen. Met andere woorden: bekijken via welke weg de transactie is gesloten om zo te kijken welke marketinginspanningen het meest effectief zijn. Hiermee wordt kennis vergaard met betrekking tot het ROI, return on investment. Deze cijfers zullen dan ook de leidraad zijn in het bepalen van de keuzes bij het inzetten van marketinginstrumenten. Op deze manier kan er worden gekeken naar de kwaliteit van de geleverde diensten op de verschillende kanalen.

11.2 Meten

Een voordeel van interactieve marketing is dat de technologie het snel mogelijk maakt om te meten of een doelstelling behaald is of niet. Het meten van prestaties is dan ook gemakkelijker. Interactieve marketing is alleen succesvol als er voldoende tijd en energie wordt gestoken in het volgen, meten en interpreteren van de gegevens over de bezoeker en zijn gedrag. Daarbij moet je voortdurend nadenken over de doelen die je hebt gesteld en hoe deze worden gerealiseerd. Het meten en het verzamelen van cijfers is een dynamisch proces: er kunnen continue veranderingen optreden waarop moet worden ingespeeld.

Gezien Fore! nog moet worden gelanceerd, is er voor Fore! nog geen nulpunt om mee te vergelijken.

Voor Fore! zal er gebruik worden gemaakt van verschillende onderzoeken, te weten:

- **Kwantitatief onderzoek**
 - **Webanalytics (statistieken)**

Met behulp van Google Analytics zal worden bijgehouden welke marketingacties succesvol zijn en welke voor verbetering vatbaar zijn. Hierbij zal worden gekeken naar een aantal factoren:

 - **Hoelang blijft de bezoeker op pagina(s) hangen?**
 - **Zoeken ze meer informatie of bestellen ze meteen?**
 - **Op welke momenten vinden er veel bezoeken plaats?**
 - **Waar komen de leads vandaan?**
- **Online enquête**

Klanttevredenheid en klantervaringen zijn te meten met enquêtes. Keyprocessor meet deze getallen al voor Keyprocessor zelf en zal dit ook gaan doen voor Fore!. Hiervoor zal een aparte enquête worden opgesteld. Met behulp van een enquête wordt gemeten of het aanbod, de service en/of de kwaliteit voldoet aan de verwachtingen van de klant. Deze enquête zal eens in het jaar online worden aangeboden, door middel van een verwijzing op de website en een bericht naar alle huidige gebruikers. Deze eerste enquête zal tevens het nulpunt zijn – gezien er nog geen andere data is om mee te vergelijken.
- **Kwalitatief onderzoek**
 - **Prototype testen**

Alvorens de social media online gaat zal deze eerst uitgebreid worden getest. Deze testen zullen plaatsvinden aan de hand van vooropgestelde testvragen. Deze testtaken zullen

⁹⁹ Interactieve marketing – pag 210

representatief zijn voor het verwachte gebruik van de social media. Daarnaast zal de mobiele app op dezelfde manier worden getest, echter zal de mobiele app nog niet in gebruik worden genomen zodra deze is getest. Deze mobiele app zal interessant zijn voor Keyprocessor in een later stadium.

- **Persona's**

Daarnaast zijn er persona's opgesteld. Deze persona's zijn fictieve personen en staan gelijk aan een groep gebruikers van de social media en/of mobiele app. Deze persona heeft de kenmerken, wensen en gedragingen van de beoogde doelgroep. Input hiervoor is gekomen uit het marktonderzoek en al bestaande gegevens over de potentiële doelgroep.

12 Marketingbudget

In dit hoofdstuk vindt u meer informatie over het marketingbudget. Dit hoofdstuk is opgesplitst in een drietal paragrafen, te weten: paragraaf 12.1 marketingbudget Keyprocessor, paragraaf 12.2 marketingbudget Fore! en tenslotte in paragraaf 12.3 het marketingbudget voor de prototypes.

12.1 Budget Keyprocessor

Budget Marketing 2012		
1. Beurzen	ifSec	€7.500,-
	Security Essen 2012	€ 7.500,-
2. Seminars / Roadshow	Seminar 1 > gebruikers	€ 9.000,-
	Seminar 2 > dealers	€ 9.000,-
3. Relatiemanagement	Kerstgeschenken	€ 5.000,-
	Onderhoud klantrelatie, Tema	€15.000,-
	KTO	€ 8.000,-
	Gimmicks	€ 4.500,-
4. Social Media	Studiemateriaal, workshops, opleiding, advies etc	€ 2.500,-
5. Communicatieplatform	Website, uitbreiding en beheer (inclusief bijdrage tkh-security)	€10.000,-
	Webshop, uitbreiding en beheer (sla, ombouw, uitbreiding)	€10.000,-
	Bestekken bijdrage (stabu etc)	€ 2.000,-
6. PR & Communicatie	Advertentie, PR, Online advertisement (inclusief bijdrage tkh-security)	€ 2.500,-
	E-mail marketing	€ 2.500,-
	Advies & creatie o.a. JWB, Vos	€ 2.500,-
	Libert, NieuweCode etc.	€ 2.500,-
7. Sponsoring	Sponsoring	€ 1.500,-
8. Verkoopliteratuur	Datasheets, documentatie, handleidingen e.d. (Nu ook voor tkh-security)	€12.500,-
	Vertalingen ten behoeve van handleidingen, documentatie, nieuwsbrief e.d.	€ 5.000,-
9. Introductie New Business	Communicatieplan 'Sirius kaartlezers'	€ 7.500,-
	Communicatieplan 'Offline en ARD'	€ 7.500,-
	Communicatieplan PMC 1	€ 7.500,-
10. Security Experience Centre	Onderhoud en uitbreiding vanuit Keyprocessor	€ 8.000,-
11. Octrooibureau	Merkplaats, patenten iProtect, Fore!, Mart etc.	€ 5.000,-
12. Onvoorzien	Onvoorzien	€ 2.500,-
13. Verkoopkosten	Sales Meeting, Incentives	€ 2.000,-
14. Reis & Verblijfkosten	Reis- en verblijfkosten export	€20.000,-
Totale budget verkoopkosten		€169.000,-

12.2 Budget Fore!

Hieronder volgt het budget dat gespecificeerd is voor Fore!. Het marketingbudget voor Fore! is tevens NIET opgenomen in het algemene budget van Keyprocessor maar wordt echt apart behandeld.

Budget Fore! 2012	Q1	Q2	Q3	Q4	Totaal 2012
Personeelskosten	12.000	31.000	31.000	31.000	105.000
Autokosten	0	4.500	4.500	4.500	13.500
Reis- en verblijfkosten	0	12.500	15.000	15.000	42.500
Marketingkosten	9.750	9.750	9.750	9.750	39.000
	21.750	57.750	60.250	60.250	200.000
Te activeren uren ontwikkeling Fore!					
Uren ontwikkeling Fore! Polen	26.500	31.000	31.000	36.500	125.000
Ontwikkeling aanpassingen Polyx	15.000	0	0	0	15.000
	41.500	31.000	31.000	36.500	140.000

12.3 Budget Fore! prototypes

De prototypes ter ontwikkeling van Fore! zijn niet meegenomen in het budget dat hierboven vermeld staat. Hieronder volgt een schatting van het budget voor de te ontwikkelen prototypes. Daarnaast is er een post 'onvoorzien' opgenomen, zodat er ruimte wordt gecreëerd voor een eventueel benodigd budget.

12.3.1 Kosten Facebook

Dagloon (interne medewerker)	€100,-
Tijd om bij te houden	Iedere dag 20 minuten.
Onvoorzien	€800,-

Een jaar bestaat uit 365 dagen en een werkdag bestaat uit 8uur.

$365 \times 20 \text{ minuten} = 7300 \text{ minuten} = \pm 122 \text{ uur}$. $122 / 8 = \pm 16 \text{ dagen totaal}$. Wat betekent dat de totale vaste kosten voor Facebook zeker weten €1600,- zullen zijn.

Het ontwerpen van de Facebook-pagina ligt in eerste instantie in de handen van Iris. In de tabel is tevens een kopje 'onvoorzien' opgenomen, er wordt vanuit gegaan dat dit maximaal 50% zal zijn van de vaste kosten.

12.3.2 Kosten prototype mobiel

Ontwerpen prototype	€0,-
Realiseren applicatie	€7.500,-
Aanpassen applicatie	€3.750,-

Het ontwerpen van het prototype van de mobiele app ligt in eerste instantie in de handen van Iris. Uit onderzoek is gebleken dat bij het ontwikkelen en daadwerkelijk realiseren van een app rekening gehouden moet worden met een minimaal budget á €7.500,- (6). Afhankelijk van de wensen met betrekking tot de app zal deze prijs duidelijk omhoog kunnen schieten. Daarnaast is het ook niet aannemelijk dat – indien er wijzigingen gedaan moeten worden – dit door Keyprocessor zelf wordt gedaan. Mogelijke extra kosten zijn dan ook kosten voor het wijzigen van de applicatie. Hiervoor wordt er vanuit gegaan dat dit maximaal de helft kost van de realisatiekosten van de applicatie.

13 Mediakeuze

In dit hoofdstuk volgen de gemaakte mediakeuzes met betrekking tot de lancering en promotie van Fore!. Daarnaast is hier ook de mobiele applicatie opgenomen. Iedere paragraaf bevat een eigen mediumtype.

13.1 Beurs

Mediumtype: vakbeurs

Voor de beurs zal er gebruik worden gemaakt van verschillende media. Allereerst zal er gebruik gemaakt worden van een beursstand. Op de beursstand zijn de verschillende merken van TKH Security vertegenwoordigd (waaronder Keyprocessor valt) die ieder een eigen plek hebben. Het gedeelte op de beurs dat is toegewezen aan een bepaald merk mag naar eigen wens worden ingevuld. Bij deze beursstand zullen tevens een tweetal personen ('verkopers') van Fore! aanwezig zijn. Deze personen dienen ter ondersteuning van Fore!: zij kunnen de bezoekers alles vertellen over Fore!, de mogelijkheden en kunnen indien gewenst een demo ervaren van Fore!. Tevens zal het mogelijk zijn om op de beurs een folder mee te nemen die in het kort nog even uitleg geeft over wat Fore! is en welke communicatiekanalen er mogelijk zijn voor het verkrijgen van meer informatie.

Een duidelijk voordeel van het inzetten van dit type beurs is dat het een beurs is waar voornamelijk mensen komen vanuit het vakgebied. Gezien deze mensen Fore! uiteindelijk zullen moeten gaan installeren, zal het zo goed mogelijk zijn om een beeld te krijgen van de eerste indruk die men van Fore! heeft. In sommige situaties vervult de installateur tevens de rol van adviseur als het gaat om welk systeem aan te raden is: het is dan ook belangrijk dat de installateur een goed gevoel heeft bij Fore!. Daarnaast is een bijkomend voordeel dat de contacten die worden gelegd, de basis kunnen vormen voor latere mailings en/of telefonische contacten.

Realisatie (in beheer van Keyprocessor):

- Security Essen
- IFSEC beurs

13.2 Web advertising (online advertising)

Mediumtype: banners

Uit eerder onderzoek in het marketingplan is gebleken dat er een stijging is van zowel het aantal consumenten als bedrijven dat zich online bevindt. Ondanks dat online advertising nog vrijwel in de kinderschoenen¹⁰⁰ staat, lijkt dit een trend te zijn waar we de komende jaren eigenlijk niet meer omheen kunnen.

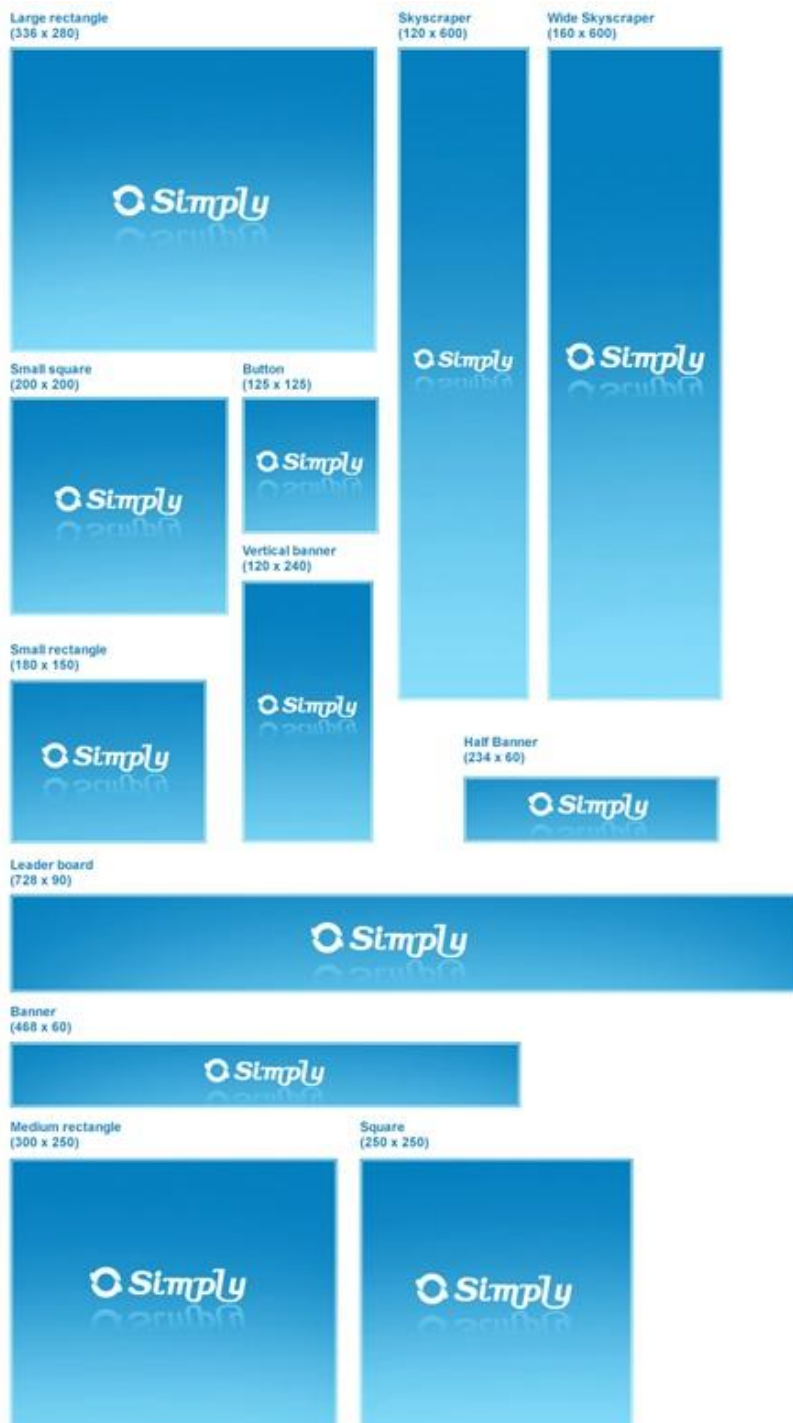
Uit onderzoek met betrekking tot web advertising is onderstaande grafiek gebleken;¹⁰¹



¹⁰⁰ <http://www.communicatie-centrum.nl/internet-advertising.html>

¹⁰¹ http://www.marketingfacts.nl/berichten/20111125_wordt_online_advertising_volwassen

Tevens werd er in de huidige situatie geanalyseerd dat er sprake is van een recessie. Echter uit onderzoek blijkt dat er online minder sprake is van recessie. *"De Europese online markt blijkt dus ondanks de verslechterde economische situatie te groeien."*¹⁰² Er liggen dan ook kansen op het gebied van web advertising. Er zijn verschillende mogelijkheden voor gebruik van banners.¹⁰³



Uit eerder onderzoek is gebleken vooral Skyscraper en Large rectangle banners de branding van een product of dienst ten goede komen. Deze zullen dan ook worden ingezet. Het duidelijke voordeel van web advertising ten opzichte van traditionele media is dat je als bedrijf pas betaalt als de bezoeker doorklinkt op de advertentie

¹⁰² http://www.marketingfacts.nl/berichten/20111125_wordt_online_advertising_volwassen

¹⁰³ <https://advertiser.simply.com/en/formats.php>

naar de website. De kosten per klik zijn voorafgaand in te stellen, waarbij kan worden aangegeven voor welk bedrag je als bedrijf dagelijks wilt adverteren. Positief hierbij is dat hoe meer er per klik wordt betaald, hoe meer de advertentie opvalt.¹⁰⁴

Bijkomend voordeel van adverteren via internet is dat er ook na te gaan is via welke weg bezoekers bij u zijn uitgekomen en op welke termen zij gezocht hebben. Deze informatie is ook weer te gebruiken voor traditioneel reclamemateriaal.¹⁰⁵ Hier kan Keyprocessor dan ook weer goed op inspelen als het gaat om de traditionele reclamematerialen van Fore!.

Realisatie (in beheer van Keyprocessor):

- Nader aan te geven door Ingo
- Nader aan te geven door Ingo

13.3 Reclame (offline advertising)

Mediumtype: tijdschriften

Er wordt gebruik gemaakt van een thematische boodschap in combinatie met een actiematige boodschap: (potentiële) klanten leiden naar de website van Fore! om ze zo kennis te laten maken met Fore!.

Bij thematische reclame gaat het vooral om het beïnvloeden van de kennis en attitude van de doelgroep. In zekere zin wil Keyprocessor met de reclame ook een zekere actiereclame (bevat veelal promotie) realiseren, men wil namelijk (potentiële) klanten uitnodigen tot het downloaden van Fore!. In de eerste fase zal het doel voornamelijk zijn om mensen zover te krijgen dat zij Fore! gaan downloaden – met als doel in de tweede fase dat men Fore! koopt nadat de trialperiode is verlopen.

Een duidelijk voordeel van reclame is dat het een groot massabereik heeft.

Er zal gebruik worden gemaakt van zakelijke (business to business) reclame. De nadruk van deze reclame zal liggen op de productvoordelen die Fore! biedt en daarnaast ook een korte introductie met betrekking tot Fore!. Ook zal de reclame een 'call to action' bevatten, namelijk een link naar de website waar meer informatie te lezen valt en waar Fore! zelf te is downloaden.

Realisatie (in beheer van Keyprocessor):

- Nader aan te geven door Ingo
- Nader aan te geven door Ingo

13.4 Direct marketing

Mediumtype: social media

Direct marketing wordt op dit moment beschouwd als een instrument dat leidt tot gedrag: respons uitlokken van de consument. Social media is een mediumtype dat hier dan ook perfect bij aansluit. Door bepaalde posts op bijvoorbeeld Facebook en Twitter te posten wil men de lezer danwel informeren of activeren.

Het voordeel van social media is dat het populair is, makkelijk te bereiken is en een grote achterban heeft. Een ander bijkomend voordeel is dat het actueel is en dat er een doelgroep is die geïnteresseerd is in hetgeen wat jij doet als bedrijf. Doordat de doelgroep geïnteresseerd is in hetgeen wat jij als bedrijf aanbiedt, is het tevens mogelijk om op deze manier een klantendatabase op te bouwen.

Er is op dit moment nog geen actief social media kanaal aangemaakt met betrekking tot Fore!.

¹⁰⁴ <http://www.managementkennisbank.nl/NL/crm-internet-marketing-advies/internet-adverteren-online/op-internet-adverteren-bij-zoekmachines>

¹⁰⁵ <http://www.managementkennisbank.nl/NL/crm-internet-marketing-advies/internet-adverteren-online/reclame-online-adverteren-bij-google-advertenties>

Realisatie (in beheer van Iris & Kelly):

- **Twitter:** ontwerp en invulling.
- **Facebook:** ontwerp en invulling.
- **LinkedIn:** aanmaken Group en logo toevoegen.

13.5 Persoonlijke verkoop

Mediumtype: verkopers

Persoonlijke verkoop is zeer belangrijk als het gaat om Fore!. Er zijn verschillende stadia waarin de persoonlijke verkoop is te onderscheiden:

Fase 1: vóór Fore! daadwerkelijk te koop wordt aangeboden, zullen Ingo en Hans langsgaan bij verschillende potentiële bedrijven. Doel van deze fase is om een potentieel distributiebested op te bouwen en om erachter te komen wat bedrijven daadwerkelijk verwachten en/of willen van en/of met Fore!.

Fase2: zodra Fore! in september wordt gereleased zullen de accountmanagers van Fore! langs gaan bij het opgebouwde distributiebested om zo distributeurs over te halen om Fore! op te nemen in het assortiment. Doel hierbij is simpel: Fore! verkopen.

Realisatie (in beheer van Keyprocessor):

- **Hans Stegeman**
- **Ingo van Driel**
- **Externe verkooppunten**

13.6 Promotie

Mediumtype: tailormadepromotie - weggever.

Als weggever zal er een mobiele applicatie worden ontwikkeld ter promotie van Fore!. Door het gebruik van deze mobiele applicatie kan men via zijn smartphone Fore! (en dus zijn/haar bedrijf) in de gaten houden om zo te zien of er geen alarmeringen zijn waarop moet worden gelet.

Daarnaast kan men via deze mobiele applicatie inzicht krijgen in de alarmen die af gaan en waar het gevaar zich eventueel afspeelt. Dit is tevens een voorbeeld van een tailormadepromotie: het is een weggever die goed aansluit bij de reclame die wordt gevoerd voor Fore!.

Realisatie klikbaar prototype (in beheer van Keyprocessor):

- **Iris**

Bijlage A: Tabel inkomens(groei)

Bedrijfstakken/branches (SBI 2008)	Onderwerpen	Aantal ondernemingsgroepen	Balanstotaal, eindstand	Netto omzet	Bedrijfsresultaat	Resultaat, netto
	Perioden	aantal	mln euro	mln euro	mln euro	mln euro
52 Opslag, dienstverlening voor vervoer	2000	2380	12715,4	9555,1	644,9	535,4
52 Opslag, dienstverlening voor vervoer	2001	2195	14544,8	10520	653,2	568,7
52 Opslag, dienstverlening voor vervoer	2002	2740	27564,7	12711,3	876,8	587,4
52 Opslag, dienstverlening voor vervoer	2003	2875	26609,8	13540,9	995,1	644,1
52 Opslag, dienstverlening voor vervoer	2004	2816	27908,8	14235,9	984,1	661,8
52 Opslag, dienstverlening voor vervoer	2005	2808	24449,6	17511,9	1017,6	706,9
52 Opslag, dienstverlening voor vervoer	2006	2649	29934	14668,3	1079,2	1184,1
52 Opslag, dienstverlening voor vervoer	2007	2785	37479,7	17407,1	1287,3	1075,1
52 Opslag, dienstverlening voor vervoer	2008	2782	43194,5	22830,1	1185,6	859,7
52 Opslag, dienstverlening voor vervoer	2009	2906	44861,3	16324,9	874,7	844,9
52 Opslag, dienstverlening voor vervoer	2010	2943	47971,2	17416,9	1153,4	1038
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	2000	198	129,3	265,6	8,5	0,9
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	2001	230	157,1	271,3	13,1	10,5
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	2002	293	179,4	335,3	16	4,6
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	2003	367	306,2	577,6	27,3	11
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	2004	405	365,7	630,7	19,4	7,2
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	2005	447	245,2	396,8	4	-1,9
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	2006	522	486,5	604,1	29,3	130,3
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	2007	620	442,7	857,9	42,1	33,4
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	2008	731	836	1131,9	60,6	45,8
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	2009	785	866,4	1392,5	66	91,9
80 Beveiligings- en opsporingsdiensten	2010	802	991	1603,9	70,4	100,9
84 Openbaar bestuur en overheidsdiensten	2000	21	777,4	1334,2	14,6	25,6
84 Openbaar bestuur en overheidsdiensten	2001	x	x	x	x	x
84 Openbaar bestuur en overheidsdiensten	2002	13	9	7,6	-2,6	-3
84 Openbaar bestuur en overheidsdiensten	2003	12	6,7	16	-0,1	-0,8
84 Openbaar bestuur en overheidsdiensten	2004	16	8,9	16,4	-1	-0,1
84 Openbaar bestuur en overheidsdiensten	2005	22	12,1	20,7	1,4	0,9
84 Openbaar bestuur en overheidsdiensten	2006	26	23,9	37,6	2,8	2,2
84 Openbaar bestuur en overheidsdiensten	2007	24	208,8	48,6	4,1	2,3
84 Openbaar bestuur en overheidsdiensten	2008	22	238,5	70,9	3,1	-4
84 Openbaar bestuur en overheidsdiensten	2009	24	75,3	43,4	-0,5	-2,4
84 Openbaar bestuur en overheidsdiensten	2010	37	94,5	70,8	0,5	-1,6
86 Gezondheidszorg	2000	5203	2890,3	1963,2	337,7	285,9
86 Gezondheidszorg	2001	5272	3246,9	2118,8	339,2	263,2
86 Gezondheidszorg	2002	5461	3460	2473,3	398,1	263,3
86 Gezondheidszorg	2003	5409	3700,2	2549	365,5	288,4
86 Gezondheidszorg	2004	5197	3667,6	2563,5	428,8	329,5
86 Gezondheidszorg	2005	5929	4353,5	3177,2	447,5	376,1
86 Gezondheidszorg	2006	6292	4857	3477,5	524,2	445,1
86 Gezondheidszorg	2007	6668	5217,6	4127,4	677,8	571,6
86 Gezondheidszorg	2008	7448	6022,9	4712,5	772,7	591,9
86 Gezondheidszorg	2009	7940	6555,1	4789,9	795,3	748,1
86 Gezondheidszorg	2010	8388	7088,7	5216,6	869,6	804

Literatuurlijst

Hieronder vindt u de literatuurlijst die is gebruikt voor de totstandkoming van dit marketingplan.

Boeken

- Huub Jansen & Marenn van Reijssen & Theo Zweers (2010), **Interactieve Marketing**, Pearson Education Benelux, Amsterdam, ISBN: 978-90-430-1646-9
- Nel Verhoeven (2008), **Wat is onderzoek?**, Boom onderwijs, Amsterdam, ISBN: 978-90-473-0001-4
- Floor en van Raaij (2006), **Marketingcommunicatiestrategie**, Amsterdam, ISBN: 90-207-3333-8

Internet

- <http://www.nu.nl/economie/2652239/grote-bedrijven-investeren-minder-in-ict.html>
- <http://www.cpb.nl/persbericht/3211182/nederland-recessie-vooruitzichten-2012-afhankelijk-van-europese-crisis>
- <http://www.telegraph.co.uk/finance/recession/9015441/Britain-is-in-a-double-dip-recession-warns-top-economists.html>
- http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110118_internet_anno_2010_in_cijfers
- <http://www.kvk.nl/ondernemen/veiligheid/computers-internet-en-telefonie/betalen-via-internet>
- <http://www.dutchcowboys.nl/online/857>
- <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3335-wm.htm>
- <http://www.traffic-builders.com/nieuws/items/online-winkelen-groei-stagneert.html>
- http://www.marketingfacts.nl/berichten/20111003_social_media_around_the_world_-_netherlands
- http://www.marketingfacts.nl/berichten/20111003_social_media_around_the_world_-_netherlands
- <http://nl.wikipedia.org/wiki/Smartphone>
- <http://mobilemarketingnl.blogspot.com/2011/07/aantal-smartphone-gebruikers-in.html>
- <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-067-pb.htm>
- <http://www.automatiseringgids.nl/nieuws/2011/45/blackberry-opent-binnenkort-de-deur>
- <http://mkb servicedesk.nl/1070/wettelijke-regelgeving-webwinkels.htm>
- <http://www.two.nl/Kwalificaties.html>
- http://www.kiwa.nl/uploadedFiles/FSS/Certificatieschema_Keurmerk_Elektronisch_Toegangsbeheer_versie_1.0.pdf
- http://www.joop.nl/leven/detail/artikel/de_prijs_voor_veiligheid_is_te_hoog
- <http://www.scmagazineuk.com/rsa-security-technology-needs-to-be-more-risk-based/article/214156>
- <http://www.b2bcontact.nl/magazine/de-6-social-media-trends-voor-2012>
- <http://www.socialmediasocialmedia.nl/strategie/nieuws/tools/events/workshops/training/hr/media/2011/02/21/social-media-steeds-belangrijker-voor-bedrijven>
- <http://www.onlinemarketing-trends.com/2011/01/top-5-b2b-social-media-trends-and.html>
- <http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/afnemersanalyse>
- <http://www.leren.nl/cursus/management/besluiten-nemen/pmi.html>
- <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2010/01/27/besteding-budget-veiligheid-kleine-bedrijven-2010.html>
- <http://cio.nl/nieuws/44378/gartner-security-uitgaven-groeien-flink-tot-2015.html>
- http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110315_social_media_inzet_we_doen_maar_wat
- <http://www.onlinemarketing-trends.com/2011/01/top-5-b2b-social-media-trends-and.html>
- <http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/bedrijfstakanalyse>
- <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=80233NED&D1=a&D2=1033-1034,1036,1038&D3=I&HDR=T,G2&STB=G1&VW=T>

- https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:pe3qKtXd2ckJ:www.kasku.nl/upload/pdf/inventarisatie_beveiligingsmarkt_nederland_publicatie_.pdf+Marktombang+security+management+bedrijven&hl=nl&gl=nl&pid=bl&srcid=ADGEESgnQEhFzStKymFnCnXXtXOCT8VzlzcZlvusbgfE0ezRotHLjNZ5eMS-LV9T3VcyLPqiIVLogm0v9axJgwPj3vJf4LeFDrBEOXK6daAloXUbPqG3u3h1qGJj6Na8SQpzKVetHCnJ&sig=AHIEtbQOSHOfilCNNhlabAwOwgrQseNW4A
- <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=80050ned&D1=a&D2=18&D3=35-42&HDR=T&STB=G1,G2&VW=T>
- <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/porter-vijfkrachtenmodel>
- <http://www.securitymanagement.nl/?m=checklists&subCatId=5105&id=49783>
- <http://nl.wikipedia.org/wiki/Marktvorm>
- http://www.keyprocessor.com/fileadmin/site/Productinformatie-NL/Datasheet_webshop.pdf
- http://www.keyprocessor.com/nieuws/artikel/article/169/280/?tx_ttnews%5BpS%5D=1316855971&cHash=d9433e7b4b
- <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=80263NED&D1=0-1,19,23,36&D2=0,36,65&D3=a&HDR=T&STB=G1,G2&VW=T>
- https://www.khn.nl/content-template/-/asset_publisher/qJ4e/content/confrontatiematrix/10156
- <http://www.communicatieplan.info/04/03/2010/doelstellingen-van-communicatie>
- http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110118_internet_anno_2010_in_cijfers
- <http://www.kvk.nl/ondernemen/veiligheid/computers-internet-en-telefonie/betalen-via-internet>
- <http://www.cursus.pink-lemonade.nl/cursus-seo--sea>
- <http://www.dutchcowboys.nl/online/857>
- <http://www.marketingresearchbase.nl.ezproxy.hhs.nl:2048/innovatie-in-het-mkb.141.lynx?RapportPointer=9-416-3665-687495&FilterValue=mkb&FilterType=Zoeken&PageStart=>
- http://www.leerwiki.nl/Hoe_segmenteer_je_een_markt
- http://www.studiebeurswest.nl/Images/SBWest/Banner336x280_2.gif
- http://www.fanscape.com/content_images/client/caseStudy/Skyscraper_Banner_1.jpg
- <http://www.e-way24.com/internet-marketing-bureau/social-media-marketing>
- <http://www.monlog.nl/logs/2007-05-11-wat-is-social-media>
- <http://www.contentgirls.nl/2011/03/haal-je-gratis-voordeel-uit-facebook>
- <http://www.frankwatching.com/archive/2010/04/05/facebook-neemt-de-wereld-over>
- <http://fidene.nl/index.php/blog/linkedin/71-wat-kun-je-als-bedrijf-met-een-linkedin-company-profiel>
- <http://www.hrlog.nl/2010/05/04/bedrijven-profileren-op-linkedin-en-facebook-hyves-twitter-en-google>
- <http://support.google.com/googleanalytics/bin/answer.py?hl=en&answer=55578>
- <http://www.mkb servicedesk.nl/3974/wat-zijn-voordelen-twitter.htm>
- <http://www.communicatieplan.info/04/03/2010/doelstellingen-van-communicatie>
- <http://www.communicatie-centrum.nl/internet-advertising.html>
- http://www.marketingfacts.nl/berichten/20111125_wordt_online_advertising_volwassen
- <https://advertiser.simply.com/en/formats.php>
- <http://www.managementkennisbank.nl/NL/crm-internet-marketing-advies/internet-adverteren-online/op-internet-adverteren-bij-zoekmachines>
- <http://www.managementkennisbank.nl/NL/crm-internet-marketing-advies/internet-adverteren-online/reclame-online-adverteren-bij-google-advertenties>

Documentatie

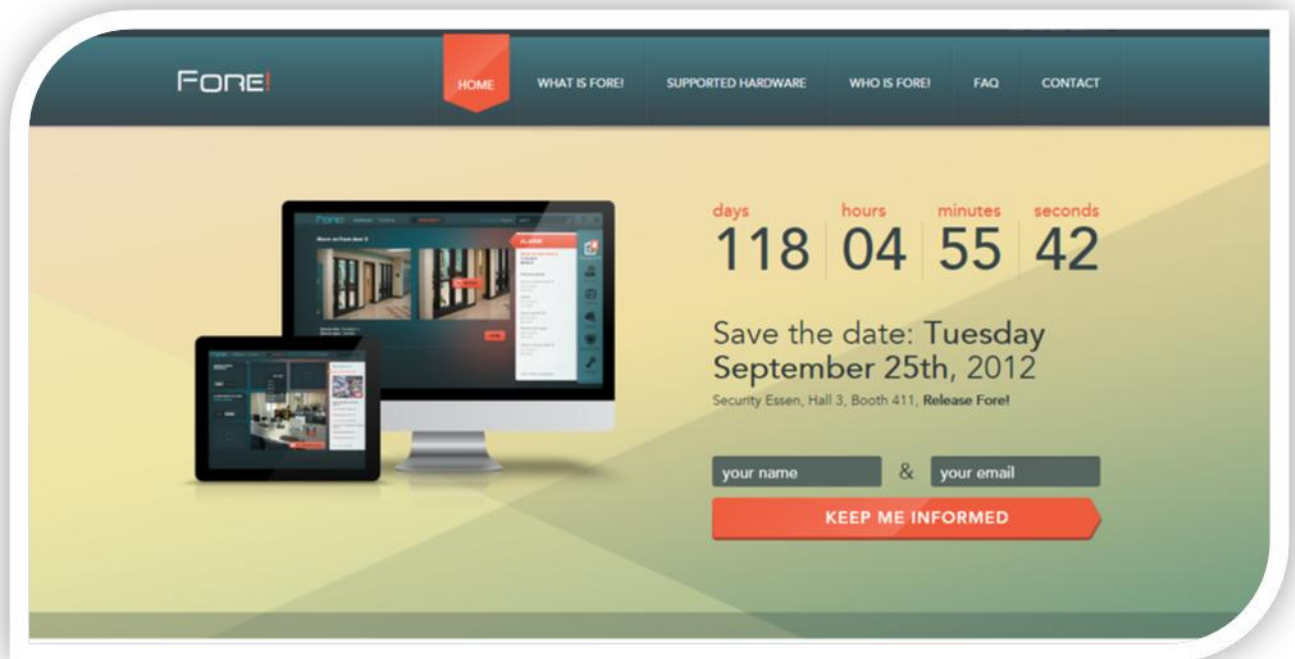
- Marketingplan Keyprocessor 2010 V3
- TKHGROUP_Jaarverslag_2010_NL[1].pdf
- Businessplan Fore!

Interne gesprekken

- Hans Stegeman
- Kelly van Dijk
- Ingo van Protect-It Services
- Menno Kranenburg
- Maarten den Engelse

Bijlage D Facebook

Facebook



Student
Studentnummer
Onderwijsinstelling
Opleiding

I.L. van Starkenburg
07064500
Haagse Hogeschool
Communication & Multimedia Design

Periode
Bedrijf
Opdrachtgever
Plaats

Februari 2012 tot juni 2012
Keyprocessor
Hans Stegeman
Amsterdam

Datum
Plaats

1 juni 2012
Den Haag

Inhoudsopgave

1	Inleiding	125
2	Facebook	126
2.1	Wat is Facebook?	126
2.2	Waarom Facebook?.....	126
2.3	Top 10 landen op Facebook	127
2.4	Opties die Facebook biedt voor bedrijven	127
2.4.1	Facebook url:	127
2.4.2	Inrichten van de Facebook pagina.....	128
2.4.3	Functionaliteiten voor bedrijfspagina's.....	129
2.4.4	Koppeling met andere social media	129
2.4.5	Uitbouwen likes op de bedrijfspagina en berichten (7)	129
2.4.6	Vastpinnen belangrijke prikbordberichten	132
2.4.7	Content	132
2.4.7.1	Contentplan (6).....	133
2.4.7.2	Edge ranking (8).....	133
2.5	Contentschema inzetten.....	133
2.5.1	Contenteisen	133
2.5.2	Contentschema opstellen.....	134
2.6	Handige Facebook tips.....	135
3	Literatuurlijst	136

1 Inleiding

Facebook zal worden opgeleverd als één van de producten ter ondersteuning van de lancering van Fore!. In dit document volgt een onderzoek dat is gehouden naar de mogelijkheden die Facebook biedt voor bedrijven.

Dit document is geschreven voor de afdeling marketing van Keyprocessor. Op deze manier krijgen zij inzicht in de mogelijkheden die Fore! heeft in combinatie met Facebook.

In dit document is opgenomen wat Facebook is, waarom Facebook een goede keus is en de opties die Facebook biedt voor bedrijven.

2 Facebook

In dit hoofdstuk vindt u meer informatie over Facebook.

2.1 Wat is Facebook?

Facebook is een social netwerk site, waar gebruikers hun persoonlijke interesses delen met anderen. Er zijn meer dan 800 miljoen gebruikers actief (per 25 september 2011). Dat zijn meer mensen dan inwoners in Europa. Gebruikers kunnen een persoonlijk profiel aanmaken en anderen die ook een profiel hebben uitnodigen om vriend te worden. Iedere gebruiker kan (net zoals Twitter) op een zogenaamd prikbord (in het Engels: "wall") berichtjes plaatsen. Deze berichtjes kunnen gaan over waar ze mee bezig zijn, waar ze aan denken of wat hun mening is. Tevens kunnen er op dit prikbord foto's en video's geplaatst worden.

Facebook timeline

De nieuwste functie van Facebook op dit moment is de timeline. Normaal gesproken zie je jouw berichten die het meest recent zijn bovenaan op het prikbord. Dit is veranderd. Facebook gaat de gebruiker de mogelijkheid geven om per jaar aan te geven wat er is gebeurd. Zo krijg je dus een tijdlijn met jouw geschiedenis.

Het ziet er erg leuk uit; je kunt zelfs aangeven welke vrienden je op een bepaald moment hebt leren kennen, welke banen je hebt gehad en wat je allemaal hebt gedaan in een bepaalde periode.

Naast timeline gaat Facebook steeds meer werken met apps. Zo heeft Spotify de mogelijkheid gecreëerd om samen met vrienden synchroon naar een zelfde song te luisteren. Je ziet als het ware dat een vriend een bepaalde track luistert en jij kunt direct vanaf het punt waar het liedje is meeluisteren. (1)

Volgens Facebook zelf: (2)

- **Maak kennis met de timeline:**
Vertel je levensverhaal met behulp van een nieuw type profiel.
- **Je omslag:**
Hier heb je alle ruimte om een unieke foto toe te voegen waarin je jezelf van je beste kant laat zien. Dit is het eerste wat mensen te zien krijgen wanneer ze je tijdlijn bezoeken.
- **Je verslagen:**
Je meest bijzondere berichten, foto's en levensgebeurtenissen kun je op je tijdlijn delen en benadrukken. Hier kun je je verhaal van begin tot eind vertellen
 - **Extra optie: met ster markeren of verwijderen**
Markeer je favoriete momenten met een ster om te vergroten naar breedbeeld of verwijder de momenten die je wilt verbergen.
- **Je toepassingen:**
Hier vind je de films waaruit je citeert, de muzieknnummers die je steeds opnieuw afspeelt en je favoriete bezigheden. Nu is er een nieuw type sociale toepassing beschikbaar waarmee je bij alle dingen die je doet, kunt laten zien wie je bent.

Uit de documentatie van de cursus van 'marketing Monday': master of social media, valt te halen dat 1 op de 9 mensen op aarde een Facebook gebruiker is en dat de gemiddelde leeftijd van Facebookers 28 is. Uit onderzoek wat is uitgevoerd door marketing Monday blijkt dat 51% producten en diensten koopt van het merk dat zij 'liken'.

2.2 Waarom Facebook?

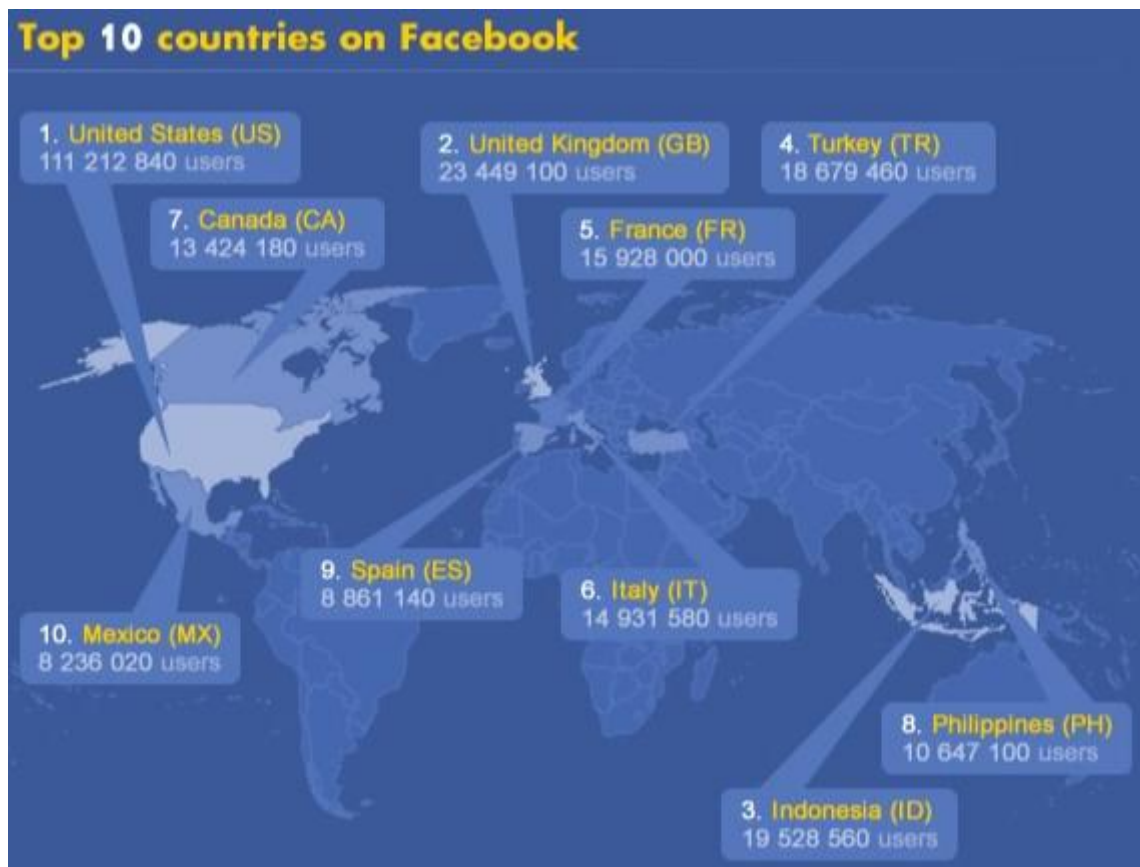
- Facebook heeft wereldwijd 800 miljoen gebruikers actief (per 25 september 2011).
- Facebook heeft een ingebouwd **viraal effect**: Als je iets op jouw "prikbord/wall" zet, zal dit verschijnen tussen de statusupdates van de mensen die Fan zijn geworden van de Facebook Pagina. Zij zullen hierdoor meteen op de hoogte zijn van het bericht. Als iemand op een pagina, een post, een video of wat dan ook op "Like" drukt zal het niet alleen op hun Wall verschijnen, maar ook op de Wall van vrienden van die persoon. Hierdoor zal je bedrijf bij meer mensen te voorschijn komen. (3)

- Fans hebben de mogelijkheid jouw pagina te delen op Facebook, zo zal je ook te voorschijn komen bij andere mensen dan alleen je fans en kan je nieuwe fans (en dus potentiële klanten) aantrekken.
- Berichten kunnen bovenaan de pagina worden gepind en dus meer aandacht krijgen.
- Je maakt een extra website: dus kans op verhoogde zoek- en vindresultaten.
- Facebook geeft inzicht in de statistieken van JOUW pagina.
- De doelgroep is gemakkelijk te bereiken door advertenties omdat er dusdanig goed geselecteerd kan worden aan de hand van criteria.

2.3 Top 10 landen op Facebook

Vanuit de gehele wereld zijn mensen actief op Facebook. Onderstaand schema geeft weer wat de top 10 is van meest actieve landen op Facebook.

De bedoeling met Fore! is dat het op de exportmarkt wordt gelanceerd, met als eerste drie landen Engeland, Duitsland en Frankrijk. Het is dan ook goed om te zien dat Engeland op nummer 2 staat met meeste gebruikers en dat Frankrijk op nummer 5 staat.



Figuur 12 - Top 10 countries on Facebook (4)

2.4 Opties die Facebook biedt voor bedrijven

Welke opties biedt Facebook voor bedrijven om het gebruiksgemak te vergroten?

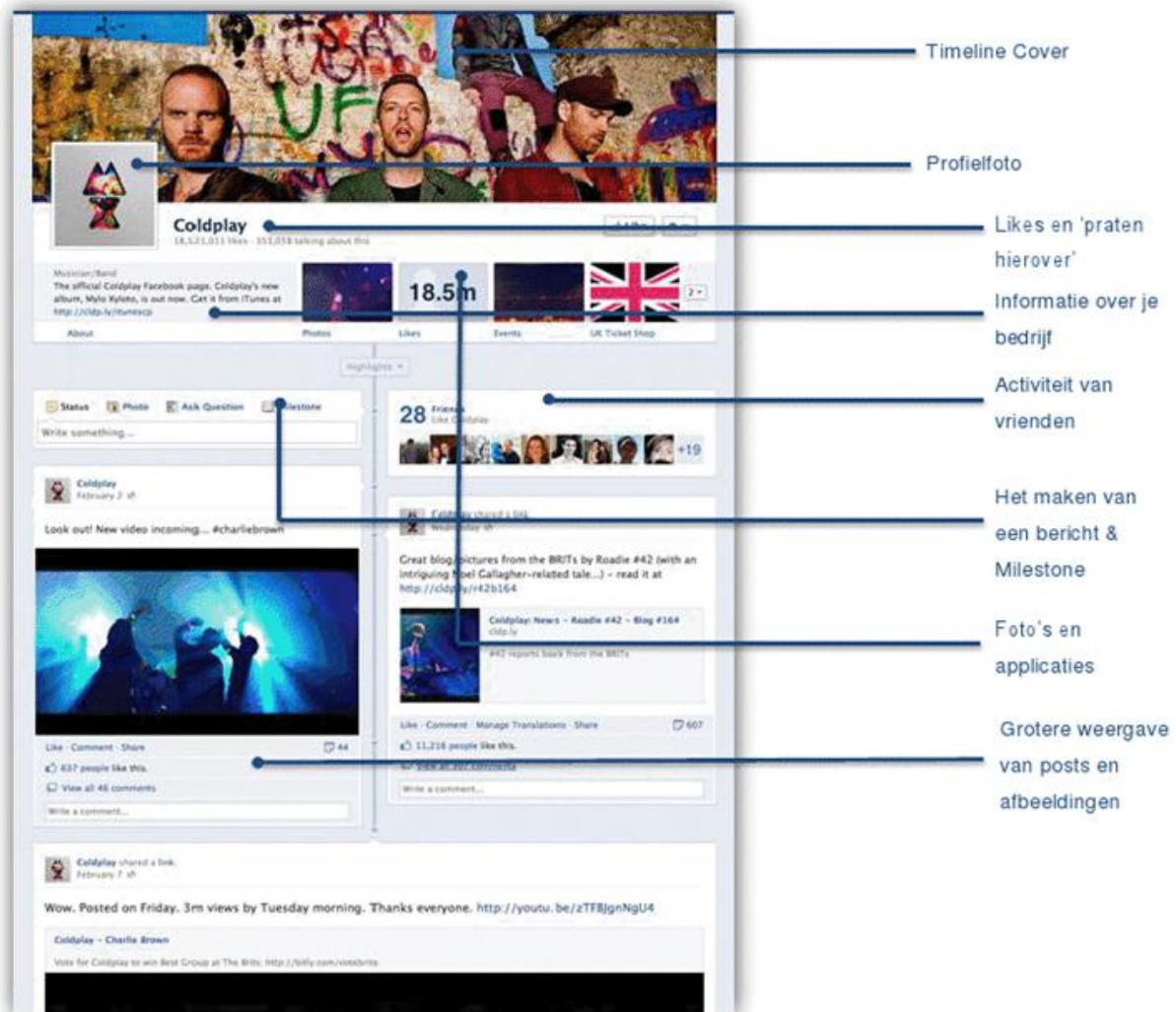
2.4.1 Facebook url:

Tot voor kort waren er 25 'likes' nodig, alvorens er een 'eigen' Facebook link kon worden aangemaakt. Zoals <http://www.facebook.com/voorbeeld>. Deze policy is tegenwoordig veranderd. Tegenwoordig kan men direct een userfriendly url aanmaken. Belangrijk om hierbij in gedachten te houden is dat het **niet** mogelijk is om deze url achteraf nog te veranderen. Er moet hier dan ook goed over nagedacht worden.

Voor Fore! is de Facebook pagina uiteindelijk terecht gekomen op: <https://www.facebook.com/ForeSec>

2.4.2 Inrichten van de Facebook pagina

Sinds de tijdlijn is het **niet** meer mogelijk om een eigen landingspagina te creëren voor Facebook. (5) Voor de



tijdlijn was het mogelijk als bedrijf om een ander beeld te laten zien wanneer iemand je had geliked en wanneer niet. De Facebook timeline biedt echter andere mogelijkheden, deze worden hieronder kort besproken.

1. Omslagfoto (Timeline Cover)

Met een omslagfoto kan een unieke foto worden gekozen om boven aan de pagina-tijdlijn weer te geven. Deze ruimte is niet bestemd voor promoties, bonnen of advertenties. Je omslagfoto mag niet uit hoofdzakelijk tekst bestaan of inbreuk maken op het auteursrecht van een derde. De omslagfoto bestaat in totaal 851 – 315 px.

2. Profielfoto

De profielfoto bestaat 125 x 125 px groot. Veelal is dit het logo van het bedrijf. Echter is het met de omslagfoto ook mogelijk om het meer één geheel te maken.

3. Informatie over je bedrijf

Kies een goede naam die bij je bedrijf past en besteedt aandacht aan de informatie bij 'Over (about)'. Deze tekst wordt namelijk geïndexeerd door Google en zien mensen als eerste wanneer je pagina gedeeld of wordt geliked. (6)

2.4.3 Functionaliteiten voor bedrijfspagina's

1. Omslagfoto kiezen

Zie 2.4.2 Inrichten van de Facebook pagina voor meer informatie.

2. Profielfoto aanpassen

Zie 2.4.2 Inrichten van de Facebook pagina voor meer informatie.

3. Markeren wat belangrijk is

Je kunt maximaal 12 apps tegelijkertijd laten zien.



Door middel van de ster kan desbetreffend bericht als 'belangrijk' worden bestempeld: het bericht zal dan over de breedte van de site worden verspreid.

Door middel van het potloodje is het mogelijk om het bericht te bewerken of verwijderen.

3. Liken van andere bedrijven

Waar eerst alleen met persoonlijke profielen kon worden geliked, is er inmiddels ook de optie om als bedrijf andere bedrijven te liken.

Functies toevoegen aan uw pagina (tabs, apps etc)

2.4.4 Koppeling met andere social media

Er is voor gekozen om geen directe koppeling te maken met andere social media. Wél zal de social media worden gecommuniceerd in de handtekening van de e-mail.

2.4.5 Uitbouwen likes op de bedrijfspagina en berichten (7)

Er zijn een hoop verschillende manieren om het aantal likes uit te bouwen op zowel de bedrijfspagina als de berichten. Hieronder volgt een opsomming van hetgeen waar rekening mee moet worden gehouden.

1. Zinvolle inhoud voor je doelgroep op je pagina

De inhoud sluit aan bij de behoefte van de doelgroep. Fore! is tenslotte gebouwd voor een specifieke doelgroep met een bepaalde behoefte. Website, Facebook, nieuwsbrief, LinkedIn en Twitter acties hebben daarnaast ook de focus.

Gebruik ook de **juist keywords in de titel** van je pagina. Zo verschijnt je Facebook pagina ook regelmatig in de resultaten van de zoekmachines.

2. Vrienden en bekenden uitnodigen

Zet je pagina op. Zorg dat de pagina er goed uit ziet, met een mooie omslagfoto. Zorg voor status updates en afbeeldingen, mogelijk zelfs een video. Zorg er voor dat het informatie deel helemaal is ingevuld, met links naar je website. Als het eenmaal loopt gebruik je deze knop. Dan kun je uit je vrienden van je persoonlijke profiel

kiezen.



3. Je pagina vermelden in de handtekening van je email

In ieder mail programma heb je de mogelijkheid een handtekening te plaatsen. Standaard onder iedere e-mail die je verstuurd komen je contactgegevens te staan. Dat deed je nu ook al, toch? Bij deze contactgegevens zet je ook de link naar je Facebook pagina.

4. Je nieuwsbrief abonnees uitnodigen

Er bestaat een grote kans dat de doelgroep van je nieuwsbrief gelijk is aan de doelgroep van je pagina. Besteed een nieuwsbrief aan je Facebookpagina en een klein deel van je abonnees wordt fan van je pagina.

Dit doen ze alleen als er een reden is om ook volger van je pagina te worden. Leg uit welke informatie ze daar krijgen die ze nergens anders krijgen. Geef iets weg op je pagina wat je als nieuwsbrief abonnee anders niet krijgt.

Bijvoorbeeld Guy Kawasaki. Guy kreeg er 4.000 fans bij (zie de diagram) door een e-mail te sturen aan zijn 140.000 abonnees en ze op de Facebook pagina een gratis boek (pdf) te geven.

5. Like knop bij ieder artikel

Deze like knop zorgt voor een verspreiding van jouw artikel binnen Facebook. Iedereen die op je website, in een artikel komt, en een Facebook account heeft kan zo jouw artikel verspreiden.

Hiermee wordt je artikel dus in het netwerk van deze persoon op Facebook verspreid. Daarmee trek je weer (vrienden van) fans naar je blog.

6. Fans foto's laten taggen

Je maakt foto's van je fans of doelgroep bijvoorbeeld tijdens een evenement. Dan voeg je deze foto's toe aan je Facebook pagina en vraagt mensen om (zichzelf) te taggen. Mensen gaan dan zichzelf en andere taggen. Zo verspreid de foto zich over verschillende prikborden en jouw pagina wordt meer bekeken. Daar komen vanzelf nieuwe fans uit.

7. Nodig experts uit voor een Facebook chat

Nodig experts uit die antwoord geven op vragen van fans die zij stellen op de pagina.

Social Media Examiner is een goed voorbeeld van een pagina die de fans centraal stelt. De expert helpt de fans door vragen te beantwoorden. De Expert krijgt meer fans want heeft toegang tot een enorm platform. En de fans van de expert maken kennis met de pagina van Social Media Examiner.

8. Gebruik video

Een beeld zegt tenslotte meer dan 1000 woorden.

9. Verleid klanten om Facebook fan te worden

Als iemand daar wat koopt via de website, volgt daarna meestal een landingspagina. Op deze pagina kun je mensen oproepen om fan van je pagina te worden. Mensen zijn namelijk blij met de beslissing die ze hebben

genomen. Ze hebben iets gekocht wat ze verder gaat helpen. Een klik op een 'Vind ik leuk' knop is dan nog maar één kleine stap.

10. Toevoegen aan dank je wel pagina nieuwsbrief

Je hebt op je website aanmeldvelden voor je nieuwsbrief. Als iemand abonneert op je nieuwsbrief willen ze graag meer van je weten. Jouw Facebook pagina is ook iets om van op de hoogte te blijven

Als de aanmelding voor de nieuwsbrief geslaagd is kun je in je nieuwsbrief-software een landingspagina instellen. Op deze pagina roep je mensen op de 'Vind ik leuk' knop te klikken.

Maak het zo eenvoudig mogelijk. Een link naar je pagina betekent extra stappen voor de bezoeker. Een box met de vind ik leuk knop of alleen de knop, betekent 1 klik en ze zijn fan.

11. Toevoegen aan visitekaartje

Voeg op het visitekaartje een link naar Facebook toe.

12. Zorg dat de reacties van jezelf EN je fans zichtbaar zijn

De pagina's waar de meeste interactie is, zie ik altijd de berichten van de fans en de pagina zelf. Standaard staat een pagina op alleen maar berichten van de pagina. Dit kun je eenvoudig aanpassen.



Aanpassen kun je door op instellingen te klikken (mogelijk moet je eerst op filter klikken). Kies 'Alle berichten' bij Standaardachtergrond.



13. Ondertekenen van reacties

Mari Smith geeft hier een voorbeeld hoe zij een bericht op een andere pagina ondertekend met een link naar haar eigen pagina.



14. Adverteren

Je kunt ook gewoon een advertentie gebruiken.

Een voorbeeld van Weekly World News. In het artikel krijg je een volledig uitleg en tips hoe zij bijvoorbeeld ruim 600 fans erbij kregen voor minder dan US\$ 1,00.



Je kunt natuurlijk ook advertenties op andere plekken kopen om mensen naar je fanpagina te leiden, bijvoorbeeld via Google AdWords.

15. Fans krijgen en behouden

Onthoud dat de inhoud van je pagina er voor zorgt dat het grootste deel van de mensen fan worden en fan blijven.

- Publiceer regelmatig nieuwe updates.
- Updates gaan over je fans niet over jou.
- Zorg voor goede inhoudelijke updates.
- Zorg voor exclusieve updates, die nergens anders te vinden zijn.
- Stel vragen.
- Reageer op vragen van fans.
- Verwijder spam.
- Zet je fans in het zonnetje.

2.4.6 Vastpinnen belangrijke prikboardberichten

Gedurende 7 dagen kunnen belangrijke prikboardberichten bovenaan de pagina worden vastgepind. Voordeel hiervan is dat dit het eerste is wat iedere gebruiker te zien krijgt zodra ze op de Facebookpagina van Fore! komen.

2.4.7 Content

Via Facebook zijn er verschillende manieren om content te plaatsen. Content kan worden geplaatst in de vorm van:

- Tekst (statusupdate)
- Afbeeldingen
- Video
- Check-in
- Geven van commentaar
- Liken
- Polls

Het is belangrijk om goed na te denken over de content die wordt verspreid via Facebook. Hieronder volgt dan ook meer informatie over het schrijven van een contentplan en over edge ranking.

2.4.7.1 Contentplan (6)

Nadat de pagina is aangemaakt en er beeldmateriaal is geplaatst, moet de doelgroep worden voorzien van informatie. Om een echte band met de doelgroep tot stand te brengen is er meer nodig dan alleen een pagina. Er moet een duidelijke lijn zitten in de soort content die je plaatst. De berichten moeten de 'fans' immers aanspreken. Het is van belang dat de fans reageren op de content die wordt geplaatst.

Doordat 90% van de gebruikers niet meer terugkeert naar een Facebook pagina zodra ze op 'vind ik leuk' hebben gedrukt, is de juiste en relevante content essentieel. Kies daarom voor de volgende vormen van content: video, foto, polls, stellingen en artikelen.

Zorg voor regelmaat in de plaatsing met behulp van een contentplan. Content is een belangrijke succesfactor, want wanneer de content bezoekers aanspreekt zullen ze eerder geneigd zijn om vaker terug te komen en is de kans groter dat ze de berichten delen en zien op hun prikbord. Facebook ziet dit als een van de belangrijkste factoren.

2.4.7.2 Edge ranking (8)

Facebook noemt de publicaties en interacties op Facebook edges. Voorbeelden van edges (content) zijn: een statusupdate, het uploaden van een foto of video, een check-in, het geven van commentaar of een 'like'. Hoe meer vrienden je als gebruiker hebt en hoe meer pagina's je 'leuk' vindt, hoe groter de hoeveelheid 'nieuws' is dat je aangeboden krijgt. Om je nieuwsoverzicht relevant te houden heeft Facebook een EdgeRank-formule gedefinieerd die bepaalt welke informatie je als gebruiker waarschijnlijk wilt zien. Je krijgt dus maar een selectie van al het nieuws te zien. EdgeRank is een soort Facebook SEO.

Hoe kan deze edge ranking en dus zichtbaarheid worden gestimuleerd?

- 1. Publiceer edges die interactie aanmoedigen**
Wie-, wat-, waar-, waarom-vragen genereren over het algemeen veel 'likes' en reacties.
- 2. Reageer op betrokkenheid van fans en houdt discussies gaande**
Als een fan commentaar geeft op je post, 'praat' dan terug. Meng je in de discussie als die ontstaat door het stellen van nieuwe vragen, die aanzet tot verdere reacties. Hoe langer de lijst met commentaren is, hoe 'zwaarder' je post wordt.
- 3. Gebruik foto's en video's**
Een foto of video kan aantrekkelijker zijn of iets beter uitleggen dan een stuk tekst. Foto's en video's krijgen van Facebook daardoor een zwaarder gewicht toegekend. Voeg bij je foto of video een uitleg toe die aanspoort tot openen en het geven van commentaar.
- 4. Deel links naar interessante content**
Fans die jouw pagina 'liken' zijn geïnteresseerd in de thema's waar jij voor staat. Aarzel niet om interessante content op je eigen website of uit andere bronnen met betrekking tot deze thema's te delen. Een link is minder 'zwaar' dan een foto of video, maar kan wel reacties uitlokken.

2.5 Contentschema inzetten

Hoe zet je effectief het contentschema in? Wanneer laat je berichten achter en hoe vaak?

2.5.1 Contenteisen

Uit onderzoek is gebleken dat de content op Facebook moet voldoen aan de volgende eisen: (9)

- B2B marketeers op maandag tot en met vrijdag het meest posten. Geconstateerd feit hierbij: marketeers posten op werkdagen en niet op tijden dat hun publiek kijkt.
- Het belangrijk is om te kijken wanneer je fans actief zijn op Facebook. Facebook biedt bij minimaal 30 likes aan om statistieken weer te geven. Meten is weten!
- Op maandag, dinsdag en vrijdag tussen 9AM en 7PM is de post engagement het hoogst.
 - Posts 80 characters or less in length have 27% higher engagement rates. (10)
 - Engagement rates are 3 times higher for posts that used a full-length URL. (10)
 - Brands that posted outside of business hours had 20% higher engagement rates. (10)
- Zet ook berichten neer buiten werktijd.

- 'To generate increased 'likes' and comments, retail brands should post when fans are listening most, during "non-busy" hours. Use a publisher tool to schedule retail brand posts to automatically post outside of work hours, between 8 PM and 7 AM. (10)

Conclusie: zoek een tool die automatisch posts neerzet op Facebook.

- Post maximaal 2 berichten per dag. Één bericht is ook goed.
- Gebruik events
Voor: maak een event aan zodat mensen kunnen RSVP'en en kondig het aan met update(s)
Op de dag: post nogmaals een update
Na: zet foto's online van het event.
- Stel vragen.
- Geef tips: hoe los je het bijvoorbeeld op als je je wachtwoord bent vergeten?
- Speel in op de actualiteit.

2.5.2 Contentschema opstellen

Hieronder vindt u het contentplan zoals deze is opgezet gedurende één maand.

Dag	Datum	Categorie	Bericht
Maandag	30-04-2012	Prikbord	Kort bericht met een verwijzing naar een brochure van Fore!
Dinsdag	01-05-2012	Prikbord	Bericht t.a.v. de te ontwerpen nieuwe website.
Vrijdag	04-05-2012	Event promoten (prikbord)	Aankondigen aanwezigheid IFSEC beurs.
Zondag	06-05-2012	Foto's	Afbeelding(en) van huidige Fore! laten zien, met een korte tekst erbij dat het nog volop in ontwikkeling is.

Dag	Datum	Categorie	Bericht
Maandag	07-05-2012	Prikbord	Update Fore! m.b.t. beurs: wat zal mogelijk zijn?
Dinsdag	08-05-2012	Poll	Ben jij aanwezig bij de IFSEC beurs?
Vrijdag	11-05-2012	Foto's Prikbord	1) Screenshot(s) nieuwe website 2) Countdown beurs
Zondag	13-05-2012	Prikbord Prikbord	Countdown nieuwe website. Countdown beurs (vastpinnen op de bovenkant)

Dag	Datum	Categorie	Bericht
Maandag	14-04-2012	Foto's Prikbord	1) Foto's toevoegen van de beurs. 2) Trigger plaatsen om mensen naar de Fore! stand te bewegen.
Dinsdag	15-05-2012	Foto's Prikbord	1) Foto's toevoegen van de beurs. 2) Trigger plaatsen om mensen naar de Fore! stand te bewegen. Eventueel een interessante actie voor de mensen die de beurs bezoeken?
Vrijdag	18-05-2012	Foto's Prikbord	1) Evenement is geweest: poll: hoe hebben jullie de beurs ervaren? 2) Vraag: wat vonden jullie van onze presentatie van Fore!?
Zondag	20-05-2012	Foto's	Afbeelding(en) van huidige Fore! laten zien, met een korte tekst erbij dat het nog volop in ontwikkeling is.

Dag	Datum	Categorie	Bericht
Maandag	21-05-2012	E-mail	'Likes' werven: website vermelden in de communicatie naar beursbezoekers (n.a.v. klantendatabase die daar is opgebouwd).
Dinsdag	22-05-2012	Poll Foto's	Wat vinden jullie van de website? Screenshot website erbij voor een beter beeld
Vrijdag	25-05-2012	Prikbord	Verwijzing website meer informatie
Zondag	27-05-2012	Foto's	Afbeelding(en) van huidige Fore! laten zien, met een korte tekst erbij dat het nog volop in ontwikkeling is.

2.6 Handige Facebook tips

Er zijn verschillende handige tips om in gedachten te houden met betrekking tot het optimaal benutten van Facebook. (11)

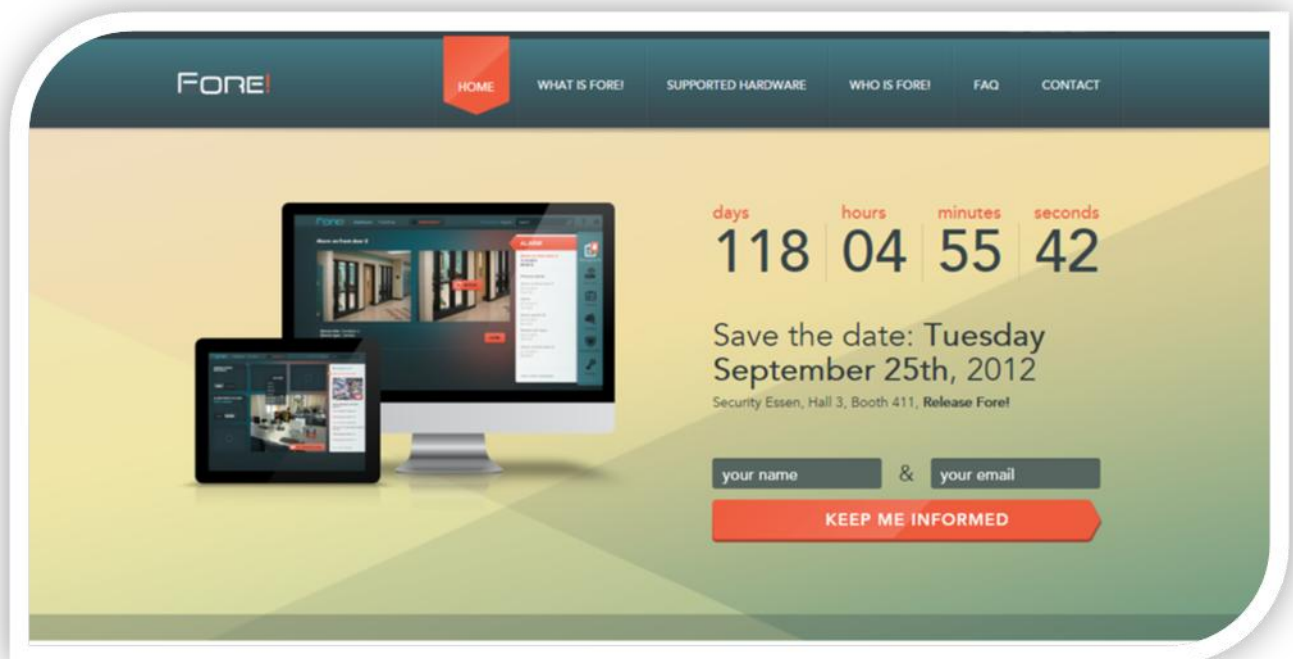
1. Volg vanaf je bedrijfspagina andere bedrijfspagina die je interessant vindt. Zo kom je zelf bij meer mensen in beeld en blijf je zelf goed op de hoogte.
2. Probeer regelmatig nieuwe informatie toe te voegen aan je bedrijfspagina, bij voorkeur minimaal 1 keer per dag.
3. Nodig mensen uit om jouw bedrijfspagina te liken. Dit doe je door op button voorstellen aan vrienden te klikken en URL van jouw bedrijfspagina te verspreiden via Twitter, LinkedIn, e-mail etc. Als je interessante inhoud op je bedrijfspagina hebt staan, gaan ze jouw bedrijfspagina en artikelen hopelijk delen met vrienden.
4. Als je een poosje actief bent dan krijg je van Facebook wekelijks een mailtje met bezoekersstatistieken van je bedrijfspagina. Doe hier je voordeel mee. Meten is weten tenslotte!
5. Zorg voor goede kwaliteit afbeeldingen (zowel profielfoto als omslagfoto).

3 Literatuurlijst

1. Wat is Facebook? [Online] <http://www.watisfacebook.nl/>.
2. Facebook Timeline. [Online] <https://www.facebook.com/about/timeline>.
3. Waarom Facebook voor bedrijven. [Online] <http://www.bedrijfsocialmedia.nl/waarom-facebook-voor-bedrijven/>.
4. Facebook facts. [Online] <http://www.website-monitoring.com/blog/2010/03/17/facebook-facts-and-figures-history-statistics/>.
5. Facebook Timeline. [Online] <http://www.dotting.nl/wat-je-moet-weten-over-de-nieuwe-timeline-van-facebook/>.
6. In 3 goede stappen een Facebook bedrijfspagina. [Online] <http://www.dutchcowboys.nl/facebook/23665>.
7. Tips voor meer fans en volgers op je Facebook pagina. [Online] <http://ernohannink.nl/25-tips-voor-meer-fans-en-volgers-op-je-facebook-pagina/>.
8. Edgeranking: zorg dat je zichtbaar blijft bij fans. [Online] <http://www.marketingmonday.nl/facebook-edgerank-zorg-dat-je-zichtbaar-blijft-bij-je-fans/>.
9. Advanced Facebook marketing. [Online] <http://facebookpro.nl/2011/11/advanced-facebook-marketing-presentatie/#more-1627>.
10. Review strategies for effective Facebook wall posts. [Online] o <http://forms.buddymedia.com/rs/buddymedia/images/review-strategies-for-effective-facebook-wall-posts.pdf>.
11. SocialMedium - Stappenplan voor het maken van een bedrijfspagina in Facebook. [Online] <http://www.socialmedium.nl/facebook/stappenplan-voor-het-maken-van-je-bedrijfspagina-in-facebook/>.

Bijlage E Mobiele applicatie

Mobiele applicatie



Student
Studentnummer
Onderwijsinstelling
Opleiding

I.L. van Starkenburg
07064500
Haagse Hogeschool
Communication & Multimedia Design

Periode
Bedrijf
Opdrachtgever
Plaats

Februari 2012 tot juni 2012
Keyprocessor
Hans Stegeman
Amsterdam

Datum
Plaats

1 juni 2012
Den Haag

Inhoudsopgave

1	Inleiding	140
2	Mobiele applicatie	141
2.1	Wat is een mobiele app? (1)	141
2.2	Voordelen mobiele app (1)	141
2.3	Mobiel gebruik Engeland	141
2.4	Meest gebruikte operating system (OS)	142
2.5	Waarom een mobiele applicatie?.....	142
3	Interface design, Navigation design & Information design	143
3.1	Interface design	143
3.2	Navigation design.....	143
3.3	Information design	144
4	Systeemeisen.....	146
5	Bibliografie	147

1 Inleiding

De mobiele applicatie zal worden opgeleverd als één van de producten ter ondersteuning van de lancering van Fore!.

Dit document is geschreven voor de afdeling marketing van Keyprocessor. Op deze manier krijgen zij inzicht in de mogelijkheden die de mobiele applicatie biedt met betrekking tot Fore!.

In dit document is opgenomen wat een mobiele applicatie is, welke voordelen deze biedt en waarom deze ingezet zou moeten worden. Daarnaast wordt er in dit document ook gekeken naar de interface-, navigation- en information design. Tenslotte worden in dit document de systeemeisen benoemd.

2 Mobiele applicatie

In dit hoofdstuk vindt u meer informatie over de mobile app.

2.1 Wat is een mobiele app? (1)

Een app is een stukje software dat een gebruiker moet downloaden en op zijn smartphone moet installeren voordat hij het kan gebruiken. Deze software is specifiek voor het mobiele platform van de smartphone van de gebruiker geschreven. Als iemand bijvoorbeeld een iPhone heeft, kan hij alleen de apps uit de App-store van Apple installeren, en niet de apps uit de Android Market van Google of de Ovi-store van Nokia.

3,3 miljoen gebruikers van een smartphone, 250.000 tablets en de groei is er nog lang niet uit. Niet alleen de markt voor de mobiele apparaten is explosief aan het groeien, maar ook de markt voor mobiele applicaties wordt groter. Vorig jaar werden er bijvoorbeeld wereldwijd al bijna 11 miljard mobile apps gedownload. (2)

2.2 Voordelen mobiele app (1)

- **Geavanceerde functionaliteiten.** Met een app kan je gebruik maken van de functionaliteiten die een smartphone aan boord heeft. Bijvoorbeeld GPS om location based services mogelijk te maken. Of de camera, die elk toestel tegenwoordig heeft, om QR-codes te scannen en andere vormen van augmented reality mogelijk maakt. Zo zou nu.nl in hun app het weerbericht of de file-informatie kunnen aanpassen aan de locatie van de gebruiker (bij mijn weten doen ze dat overigens niet
- **User interface.** Je hebt met een app meer controle over de user interface en hoeft geen rekening te houden met de beperkingen van browsers of de geldende webstandaarden. Dat kan de gebruikservaring ten goede komen.
- **Snelheid.** Alleen de content hoeft van het net gehaald te worden. De grafische elementen zijn al gedownload bij het installeren van de app. Daardoor kan de inhoudelijke informatie sneller getoond worden dan bij een mobiele of een gewone website. Dat is bijvoorbeeld handig bij diensten waarbij er een constante stroom van nieuwe informatie is.
- **Dichtbij de gebruiker.** Als app-aanbieder ben je altijd aanwezig op de desktop van de gebruiker. Je verovert een plekje op een, voor de meeste mensen, zeer persoonlijk apparaat en bent dus maar één vingerbeweging verwijderd van direct interactie. Overigens kan een gebruiker een mobiele website ook als bookmark op zijn desktop zetten. Maar dat is omslachtiger dan bij een app, die per definitie op je desktop verschijnt.

2.3 Mobiel gebruik Engeland

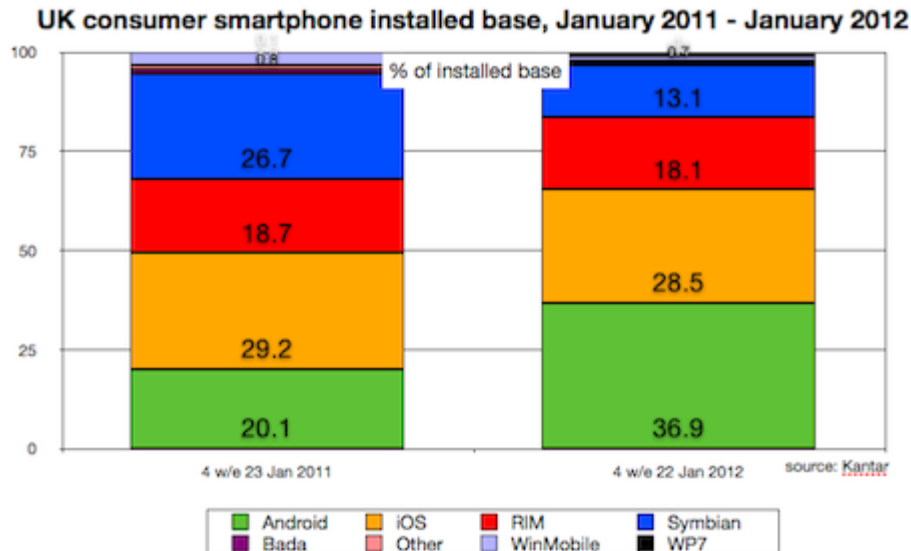
Vanuit de gehele wereld zijn mensen in het bezit van verschillende type telefoons. In totaal gebruikt 89% van de mobiele telefoon gebruikers in Engeland een smartphone. (3)

54% van deze smartphone gebruikers gebruikt mobiel internet op dagelijkse basis.

2.4 Meest gebruikte operating system (OS)

Uit onderzoek is gebleken dat Android de markt heeft overgenomen van Apple. Android heeft nu het grootste aandeel gebruikers op basis van smartphone users in Engeland.

Het is dan ook wijs om de (te ontwikkelen) app te richten op Android.



(4)

2.5 Waarom een mobiele applicatie?

Uit intern onderzoek is gebleken dat de interesse er al was voor de applicatie. Er waren zelfs al een aantal wireframes opgesteld.

Keyprocessor wil met Fore! graag uniek zijn. Zij willen inspelen op een 'gat in de markt'. Op dit moment zijn er nog geen apps die hetzelfde bieden als deze app voor Fore!. Het is de bedoeling dat de eindgebruiker straks de mogelijkheid heeft om via zijn mobiele telefoon Fore! te bedienen indien dit gewenst en/of nodig is.

3 Interface design, Navigation design & Information design

In dit hoofdstuk vindt u meer informatie over de interface-, navigation- en information design. Ieder onderdeel heeft zijn eigen paragraaf.

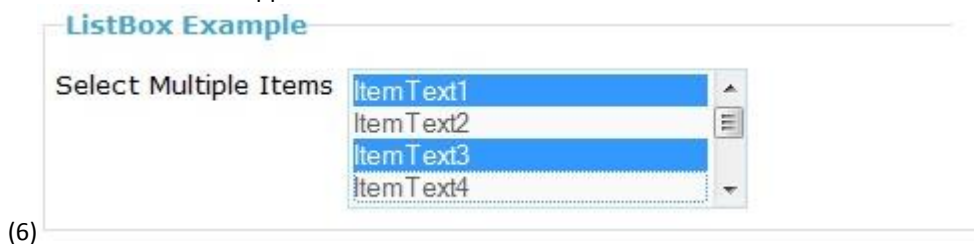
3.1 Interface design

"A well-designed interface recognizes the courses of action users are most likely to take and makes those interface elements easiest to access and use." (5)

De belangrijkste items zullen direct op het startscherm worden geplaatst zodat meteen duidelijk is waar het om gaat.

Er zal gebruik gemaakt worden van onderstaande interface design:

1. **Text fields:** hierin kan de gebruiker content plaatsen om bijvoorbeeld in te loggen. 
2. **List boxes:** hier kan de gebruiker een selectie maken. Bijvoorbeeld om gegevens van een persoon te tonen. Door de scrollbar kunnen hier meerdere mensen aan toegevoegd worden, zonder dat het veel ruimte inneemt in de applicatie.



3. **Action buttons:** door op bijvoorbeeld login te drukken, vindt er een actie plaats vanuit het systeem.

Voor het ontwikkelen van het prototype zal er geen functie 'werkend' gemaakt worden. Er zal gebruik gemaakt worden van een prototype dat de mogelijkheid heeft om door te klikken en zo een indruk te bieden van hoe een mogelijk volledig werkende applicatie eruit kan komen te zien.

3.2 Navigation design

Er zijn drietal doelen als het gaat om navigation design, te weten:

1. **Van het ene naar het andere punt op de site navigeren.**
Door middel van iconen op het startscherm zal het mogelijk worden om te navigeren binnen de applicatie. Er zal gebruik gemaakt worden van iconen die ook gebruikt worden bij de Fore! software, dit zorgt voor consistentie en herkenning.

Daarnaast zal er vanuit ieder scherm de mogelijkheid zijn om op een 'home' knop te klikken, waardoor er weer teruggegaan wordt naar het startscherm. Te denken valt hierbij aan bijvoorbeeld het logo. Gezien dit op websites ook zo werkt; op het logo klikken is teruggaan naar het startscherm. Dit zorgt opnieuw voor consistentie en herkenning.
2. **Het navigatiedesign moet de relatie tussen het menu-item en bijhorende content tonen.**
Doordat de iconen van de applicatie hetzelfde zijn als de iconen van de software zal er gezorgd worden voor consistentie en herkenbaarheid. Men zal de applicatie pas gaan gebruiken indien de software is geaccepteerd en/of geïnstalleerd. Aannemelijk is het dat de applicatie dan ook pas geïnstalleerd wordt na kennismaking met Fore!. Op deze manier heeft de gebruiker al kennis gemaakt met de set van iconen en zal het gebruik van de iconen in de applicatie voor zichzelf spreken.

3. Wat is de relatie van de navigatie met de content en hetgeen wat de gebruiker bekijkt?

Ook hier geldt wat hierboven is beschreven: er wordt continue gebruik gemaakt van consistentie en herkenning. Hierdoor zal het gemakkelijk zijn voor gebruikers om te begrijpen waar desbetreffende pagina over gaat. Indien er bijvoorbeeld meerdere camera's zijn die beheerd kunnen worden, zal er een mogelijkheid zijn om te kiezen welke camera men wil zien.

Voor de applicatie zal gebruik gemaakt worden van **local navigation**. Navigeren op deze manier biedt de gebruikers de mogelijkheid om te navigeren naar 'schermen' die dichtbij zijn. Dit zullen dan ook schermen zijn die interessant zijn voor desbetreffend onderwerp. Zoals hierboven genoemd kan er dan bijvoorbeeld gedacht worden aan de icon van videobewaking > waarnaar er wordt doorgeschakeld naar een pagina met de camera's > waarnaar er kan worden gekeken wat het eventuele alarm is.

3.3 Information design

Hoe wordt de informatie gepresenteerd aan de gebruiker? Deze informatie kan zowel tekstueel als visueel worden gepresenteerd aan de eindgebruiker.

Een mogelijke manier om goed in beeld te krijgen hoe de informatie wordt gepresenteerd aan de gebruiker is door vooraf wireframes op te stellen.

Wireframes

Een wireframe is een schematische weergave van een layout. Het geeft in simpele basis vormen weer hoe de applicatie er uit komt te zien. De belangrijkste elementen worden er op gepositioneerd. Een belangrijk kenmerk van een wireframe is dat er nog geen gebruik wordt gemaakt van kleuren. Alles is nog puur zwart/wit. Het ontwerp van de mobiele applicatie is deels gebaseerd op het ontwerp dat is aangeleverd door NieuweCode, echter heb ik besloten om op een aantal punten hiervan af te wijken. Hieronder volgen de verschillende wireframes.



Figuur 13 - Getekende Wireframes



Figuur 14 - Scherm na inloggen



Figuur 15 – Startscherm



Figuur 16 - Camera selectie scherm



Figuur 5 – Scherm van een camera

4 Systeemeisen

In dit hoofdstuk vindt u meer informatie over de systeemeisen met betrekking tot de mobiele applicatie. Deze systeemeisen zijn geformuleerd voor de toekomst. Ze zijn geformuleerd voor de toekomst omdat op het moment dat ik dit schrijf, Fore! een product is wat nog niet is afgerond.

De systeemeisen zijn beoordeeld aan de hand van het MoSCoW principe. Dit staat voor: Must Have, Should Have, Could Have en Would Have. De M aspecten zullen sowieso terugkomen in de mobiele applicatie. Should have en could have zijn aspecten waar ik wel over nadenk, maar welke niet direct zullen terugkomen in de mobiele applicatie. Deze zijn ook niet noodzakelijk voor het maximaal functioneren van de applicatie.

Would have aspecten zijn de aspecten die in een later stadium, als de voorgaande aspecten al gerealiseerd zijn, mogelijkheden bieden. In overleg met de afdeling marketing is besloten dat er op dit moment geen 'would have' wensen zijn met betrekking tot Fore!.

'Must have':

1. Inloggen via de smartphone op het Fore! systeem door behulp van de app.
2. Live camerabeeld volgen.
3. Lijst met camera's weergeven.
4. Lijst met inbraakalarmen weergeven.
5. Chatfunctie voor de intercom.

'Should have':

1. Intercom: bellen met de gekozen contactpersoon.
2. Nieuwe intercom posten toevoegen.

'Could have':

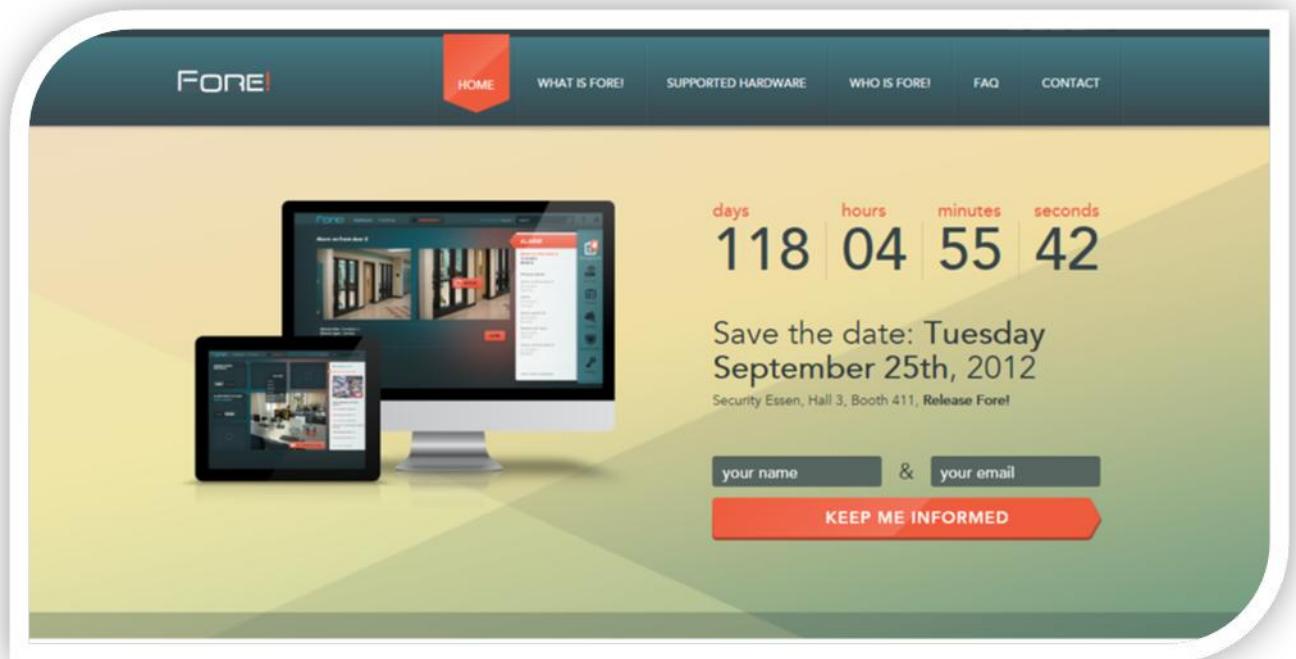
1. Configureren van cameras met behulp van de mobiele applicatie.
2. Configureren van toegangscontrole met behulp van de mobiele applicatie.
3. Configureren van intercom met behulp van de mobiele applicatie.
4. Configureren van intrusion detection met behulp van de mobiele applicatie.

5 Bibliografie

1. Mobile marketing applicatie. [Online]
<http://www.frankwatching.com/archive/2010/03/09/mobile-marketing-app-of-mobiele-website/>.
2. Waarom een mobiele applicatie? [Online] http://www.lifeit.nl/news_waarom-een-mobiele-applicatie/.
3. Final Mobile Internet Smartphone Adoption Insights. [Online]
http://services.google.com/fh/files/blogs/Final_Mobile_Internet_Smartphone_Adoption_Insights_2011v3.pdf.
4. Android Largest Market Share. [Online]
<http://www.guardian.co.uk/technology/2012/feb/21/android-smartphones-os-uk-apple>.
5. *The elements of user experience*. New York : New Riders, 2003.
6. Listbox example. *Object Reference*. [Online]
<http://objectreference.net/image.axd?picture=2008%2F8%2FListBox1.jpg>.

Bijlage F Testplan

Testen



Student
Studentnummer
Onderwijsinstelling
Opleiding

I.L. van Starkenburg
07064500
Haagse Hogeschool
Communication & Multimedia Design

Periode
Bedrijf
Opdrachtgever
Plaats

Februari 2012 tot juni 2012
Keyprocessor
Hans Stegeman
Amsterdam

Datum
Plaats

1 juni 2012
Den Haag

Inhoud

1	Inleiding	151
2	Testdoel.....	152
3	Testen mobiele applicatie	153
4	Testen Facebook	154
5	Testen	155
5.1	Testpersonen	155
5.2	Testopstelling.....	155
6	Testresultaten mobiele applicatie.....	156
6.1	Testen met behulp van Honeycumb	156
6.2	Conclusie	157
7	Bijlage A: User experience enquête	158

1 Inleiding

Dit testplan is bedoeld om de twee prototypes die zijn ontwikkeld te testen. Deze test is erop gericht om te kijken of de prototypes usability vriendelijk zijn en daarnaast het juiste gevoel overbrengen bij de medewerkers van Keyprocessor. Daarnaast zijn in dit document de testresultaten opgenomen met betrekking tot de mobiele applicatie.

2 Testdoel

De Facebook pagina zal worden ingezet ter promotie van Fore!, terwijl de mobiele applicatie als extra gebruiksmogelijkheid zal dienen. Door middel van de Facebook pagina wil men meer online bekendheid creëren, terwijl met behulp van de mobiele applicatie Keyprocessor uniek wil zijn met Fore!. De (potentiële) Fore! gebruikers moeten worden geprikkeld om gebruik te gaan maken van Fore!.

Het onderzoeksgebied richt zich voornamelijk op het gebied van user experience en usability van de twee prototypes. Het is van belang dat de potentiële gebruiker snapt hoe men gebruik moet maken van de twee prototypes.

3 Testen mobiele applicatie

Onderzoeksvragen

Om de mobiele applicatie daadwerkelijk te testen heb ik een tweetal onderzoeksvragen opgesteld, te weten:

1. Creëert het prototype een positieve user experience met Fore!?
2. Wordt de mobiele applicatie als gebruiksvriendelijk ervaren?

Om een drietal redenen is het niet haalbaar om de applicatie te testen met de daadwerkelijke doelgroep:

1. Er is een korte doorlooptijd als het gaat om de beschikbare tijd voor het testen, het is niet realistisch om te verwachten dat men binnen korte tijd reageert.
2. Het product is nog niet daadwerkelijk op de markt.
3. De doelgroep bevindt zich in Engeland. Dit betekent dat zij moeilijker te bereiken zijn.

Honeycomb user experience testen

Om de user experience te testen wordt gebruik gemaakt van Peter Morville's Honeycomb. In figuur 1, hieronder, ziet u de zeven aspecten die worden getest met behulp van deze Honeycomb. (1)



Figuur 17 - Honeycomb

1. Useful: de mobiele applicatie creëert een toegevoegde waarde voor de gebruiker en hij/zij heeft daadwerkelijk iets aan de mobiele applicatie.

Vraag: vindt u dat het prototype een toegevoegde waarde heeft met betrekking tot Fore!?

2. Valuable: creëert de mobiele applicatie een meerwaarde? Wordt u door het gebruik van de mobiele applicatie gemotiveerd om het product meer te gebruiken?

Vraag: heeft u na het zien van het prototype de behoefte om het product zelf uit te testen?

3. Findable: de informatie op de website moet duidelijk geordend en vindbaar zijn. Is dit het geval?

Vraag: vindt u de navigatie begrijpelijk?

4. Accessible: kan iedereen, ook mensen met visuele beperkingen, gebruik maken van de mobiele applicatie? Is deze dusdanig user vriendelijk dat dit geen probleem is?

Vraag: kon u de content goed lezen?

5. Credible: vindt u de mobiele applicatie geloofwaardig? Geeft het zien van deze prototypes een vertrouwd gevoel?

Vraag: krijgt u een vertrouwd gevoel bij de confrontatie met het prototype?

6. Desirable: voldoen de prototypes aan uw verwachtingen? Spreekt het ontwerp u aan?

Vraag: vindt u de mobiele applicatie passen bij Fore!?

Vraag: kunt u aangeven in welke mate u het ontwerp als aantrekkelijk danwel onaantrekkelijk ervaart?

7. Usable: kan de gebruiker de mobiele applicatie gemakkelijk gebruiken?

Vraag: vond u de navigatie begrijpelijk?

Vraag: vond u de benamingen van de knoppen duidelijk?

4 Testen Facebook

Op basis van intern overleg is er besloten om voor Facebook geen testplan op te zetten. Facebook is iteratief getest gedurende de totstandkoming van de pagina. Er is op dit moment van mijn afstuderen nog geen actief publiek als het gaat om Facebook, deze kunnen dan ook niet betrokken worden bij het eventuele testen. Daarnaast is er de keuze vanuit Keyprocessor om in dit stadium nog geen hoge kosten te maken met betrekking tot het ontwikkelen van eventuele apps voor Facebook. Met dit in het achterhoofd houdende ben ik in overleg met de afdeling marketing tot de conclusie gekomen dat een testplan voor Facebook op dit moment niet van toegevoegde waarde is.

5 Testen

Alvorens er gaat worden getest is het belangrijk om te weten met wie je gaat testen en wat de testopstelling is.

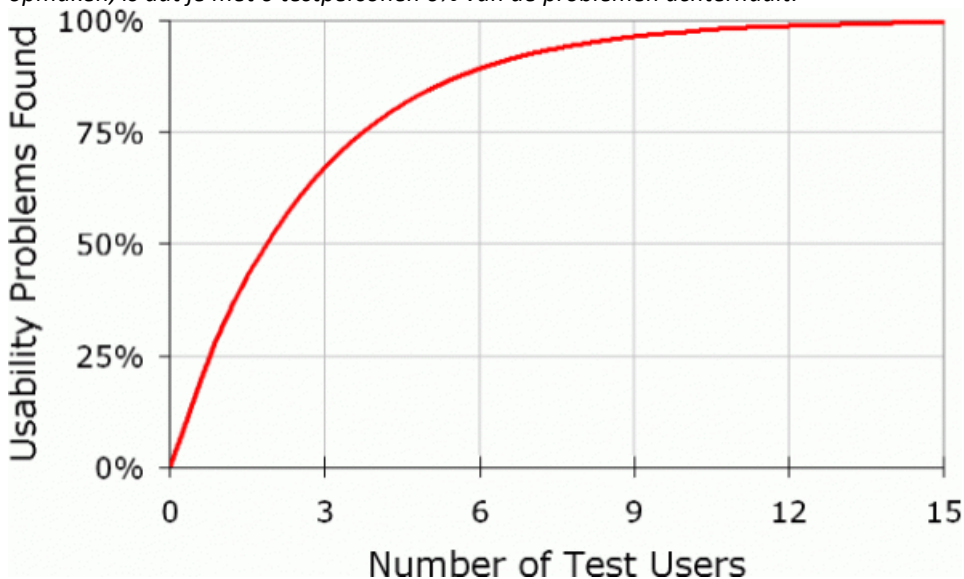
5.1 Testpersonen

Om de prototypes te testen is er besloten om gebruik te maken van het personeel van Keyprocessor, om er zo voor te zorgen dat er intern draagvlak wordt gecreëerd. Door dit draagvlak zal de acceptatie met betrekking tot de twee prototypes worden vergroot.

Omdat ik helaas niet in staat ben om met de daadwerkelijke doelgroep te testen ben ik op zoek gegaan naar andere mogelijke testpersonen, zoals hierboven uiteen is gezet. Ik stuitte tijdens mijn internetresearch op een artikel van Frankwatching, hier volgt een quote uit dit artikel;

"Maak je niet te druk om wie je test. Uiteraard zijn er altijd situaties waarin kennis van een onderwerp en internetervaring meespelen. Het is fijn als de testpersonen tot je doelgroep behoren, maar in de praktijk volstaat bijna iedereen die gebruik maakt van internet. Dus als het moeilijk is om testpersonen uit je doelgroep te vinden, test dan met mensen buiten de doelgroep. Dat levert altijd nog veel meer op dan niet testen.

Over het aantal personen dat je moet testen, bestaan verschillende ideeën. Steve Krug is van mening dat 3 testpersonen genoeg zijn, Jakob Nielsen pleit voor 5. De algemeen geaccepteerde aanname is dat je met 5 testpersonen 75% van de problemen vindt. Daarna vlakkt de curve af. Wat we hier in elk geval uit kunnen opmaken, is dat je met 0 testpersonen 0% van de problemen achterhaalt:



Bron: Useit.com"

Op basis hiervan is de keuze gemaakt om te testen met het personeel van Keyprocessor. Op basis van de algemeen geaccepteerde aanname, dat je met 5 testpersonen 75% van de problemen vindt, heb ik besloten om met 5 testpersonen te gaan testen.

5.2 Testopstelling

De test zal plaatsvinden binnen Keyprocessor zelf. Ik heb besloten om te testen met behulp van screenshots die uit het prototype zijn genomen. Ik heb voor deze manier van testen gekozen omdat het op deze manier de minste inspanning zou vereisen van mijn collega's. Ik heb van ieder scherm een screenshot gemaakt en deze op A3 papier afgedrukt. Hierdoor had men een visueel beeld van het prototype. Bij iedere testpersoon ben ik in de buurt gebleven, zodat ik zeker wist dat mochten er vragen zijn ik deze kon beantwoorden en op deze manier wist ik zeker dat de vragenlijst direct zou worden ingevuld.

6 Testresultaten mobiele applicatie

In dit hoofdstuk volgen de testresultaten naar aanleiding van het testen van de mobiele applicatie. De score is gebaseerd op een vijfpuntsschaal.

6.1 Testen met behulp van Honeycumb

1. Useful: de applicatie creëert een toegevoegde waarde voor de gebruiker en hij/zij heeft daadwerkelijk iets aan de applicatie.

Vraag: Vindt u dat het prototype een toegevoegde waarde heeft met betrekking tot Fore!?

Testresultaat:

Iedere testpersoon heeft hier een 5 gegeven. Alle testpersonen waren het er over eens dat de mobiele applicatie een duidelijke toegevoegde waarde heeft tot Fore!. Daarnaast kende geen enkele testpersoon een ander beveiligingsbedrijf die ook een mobiele applicatie heeft. Hierdoor zien zij duidelijk een uniek pluspunt.

2. Valuable: creëert de applicatie een meerwaarde? Wordt u door het gebruik van de applicatie gemotiveerd om het product meer te gebruiken?

Vraag: heeft u na het zien van het prototype de behoefte om het product zelf uit te testen?

Testresultaat:

Gemiddeld kwam de score hier uit op een 3.8. Uit korte gesprekken met de testpersonen bleek dat zij een duidelijke meerwaarde zien in het product. Echter zijn zij nog niet 100% overtuigd om het product zelf te gaan proberen. Belangrijke afweging hierbij is ook dat zij het product zelf nooit zullen aanschaffen. Vanuit de doelgroep gekeken had iedereen de verwachting dat die hier wel interesse in zouden hebben. De app zou het gemak van het product vergroten en ondersteunend zijn.

3. Findable: de informatie op de website moet duidelijk geordend en vindbaar zijn. Is dit het geval?

Vraag: vindt u de navigatie begrijpelijk?

Testresultaat:

Gemiddeld kwam deze vraag uit op een score van 5. Alle testpersonen vonden de navigatie herkenbaar, mede door het gebruik van de iconen die ook daadwerkelijk in Fore! zelf worden gebruikt. Zij waren zeer positief gestemd.

4. Accessible: kan iedereen, ook mensen met visuele beperkingen, gebruik maken van de applicatie? Is deze dusdanig gebruiksvriendelijk dat dit geen probleem is?

Vraag: kon u de content goed lezen?

Testresultaat:

Gemiddeld kwam deze vraag op een score van 4 uit. De content was goed leesbaar. Er kan worden geconcludeerd dat de content op een voldoende heldere manier wordt gepresenteerd.

5. Credible: vindt u de mobiele applicatie geloofwaardig? Geeft het zien van deze prototypes een vertrouwd gevoel?

Vraag: krijgt u een vertrouwd gevoel bij de confrontatie met het prototype?

Testresultaat:

Deze vraag kwam gemiddeld op een score van 4 uit. Hier kan worden geconcludeerd dat men een vertrouwd gevoel heeft bij de confrontatie met het prototype. Dit komt mede doordat de testpersonen intern allemaal al

minstens éénmaal geconfronteerd zijn met Fore!. Op basis hiervan was er sprake van herkenning van de iconen en gaf dit een vertrouwd gevoel.

6. Desirable: voldoen de prototypes aan uw verwachtingen? Spreekt het ontwerp u aan?

Vraag: vind u de mobiele applicatie passen bij Fore!?

Testresultaat:

Deze vraag kwam gemiddeld uit op een 5. Ze vonden het ontwerp zeer goed passen bij hoe Fore! er uit ziet. Daarnaast bood de mobiele applicatie grotendeels dezelfde functionaliteiten als het daadwerkelijke product, waardoor er veel herkenning was.

Vraag: kunt u aangeven in welke mate u het ontwerp als aantrekkelijk danwel onaantrekkelijk ervaart?

Testresultaat:

Het gemiddelde cijfer voor het ontwerp komt uit op een 4.2. Als voornaamste reden om geen 5 te geven kwam naar voren dat het ontwerp erg zakelijk is. Hoewel dit in het geval van deze mobiele applicatie een goede zaak is. Door zakelijk over te komen, word er tevens vertrouwen ontwikkeld. De testpersonen vonden op basis van voorgaande redenen dat het ontwerp niet moest worden aangepast.

7. Usable: kan de gebruiker de mobiele applicatie gemakkelijk gebruiken?

Vraag: vond u de navigatie begrijpelijk?

Testresultaat:

Zoals bij punt 3 naar voren kwam, geldt dat de mobiele applicatie gemakkelijk te gebruiken is.

Quote: "Gemiddeld kwam deze vraag op een score van 5 uit. Alle testpersonen vonden de navigatie herkenbaar, mede door het gebruik van de iconen die ook daadwerkelijk in Fore! zelf worden gebruikt. Zij waren zeer positief gestemd."

Vraag: Vond u de benamingen van de knoppen duidelijk?

Testresultaat:

De gemiddelde score voor de benamingen van de knoppen scoorde een 4.6. Aan de hand hiervan kan worden geconcludeerd dat de benamingen van de knoppen voldoende is en wordt begrepen. Het is goed om te kunnen concluderen dat de benamingen duidelijk zijn omdat deze benamingen zijn overgenomen vanuit de originele software.

6.2 Conclusie

In het testplan zijn twee onderzoeksvragen opgesteld. In deze paragraaf reflecteer ik op basis van het testen terug naar deze onderzoeksvragen. Ook hier zal worden bepaald in hoeverre deze testvragen zijn behaald.

1. Creëert het prototype een positieve user experience met Fore!?

Iedere testpersoon had een positief gevoel bij de mobiele applicatie. Dit blijkt uit de cijfers die gegeven zijn. De gemiddelde overall score voor wat betreft het testen is een 4.45. De testpersonen vonden het ontwerp zeer goed passen bij de manier waarop zij Fore! kennen. Er was sprake van herkenning. Door deze herkenning was er sprake van consistentie: door de applicatie heen is gebruik gemaakt van elementen die ook in de originele software van Fore! worden gebruikt. Daarnaast werd het ontwerp door meerdere collega's als zakelijk beschreven. Hoewel het persoonlijke tintje miste, vonden zij dit een positief aspect omdat het niet ging om hun als persoon.

2. Wordt het prototype als gebruiksvriendelijk ervaren?

Door de consistentie gedurende het ontwerp werd het prototype als gebruiksvriendelijk ervaren. Men kon door de herkenning vanuit de originele Fore! software concluderen dat het bedienen gemakkelijk zou zijn, omdat men al wist wat de iconen betekenden.

7 Bijlage A: User experience enquête

Naam:
Leeftijd:
Geslacht:

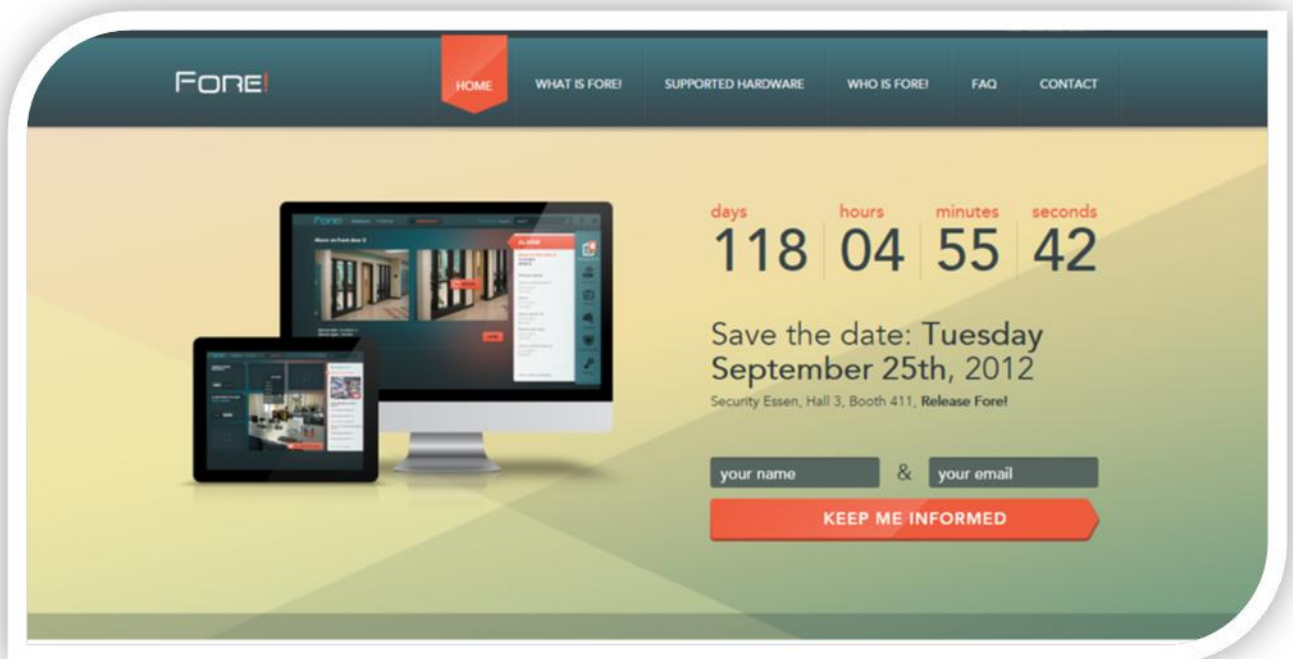
Geef aan hoe belangrijk u de vraag vindt die in de linkerkolom wordt gesteld door op dezelfde regel rechts het nummer te omcirkelen dat het meest met uw mening overeenkomt.

Vraag	Mate van belangrijkheid				
	Zeer oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Zeer eens
Vindt u dat het prototype een toegevoegde waarde heeft met betrekking tot Fore!?	1	2	3	4	5
Heeft u na het zien van het prototype de behoefte om het product zelf uit te testen?	1	2	3	4	5
Vindt u de navigatie begrijpelijk?	1	2	3	4	5
Kon u de content goed lezen?	1	2	3	4	5
Krijgt u een vertrouwd gevoel bij de confrontatie met het prototype?	1	2	3	4	5
Vind u het prototype passen bij het product Fore!?	1	2	3	4	5
Kunt u aangeven in welke mate u het ontwerp als aantrekkelijk danwel onaantrekkelijk ervaart?	1	2	3	4	5
Vond u de benamingen van de knoppen duidelijk?	1	2	3	4	5

Heeft u nog suggesties voor de mobiele applicatie?

Bijlage G Vervolgstappen

Vervolgstappen



Student	I.L. van Starkenburg
Studentnummer	07064500
Onderwijsinstelling	Haagse Hogeschool
Opleiding	Communication & Multimedia Design
Periode	Februari 2012 tot juni 2012
Bedrijf	Keyprocessor
Opdrachtgever	Hans Stegeman
Plaats	Amsterdam
Datum	1 juni 2012
Plaats	Den Haag

Inhoudsopgave

1	Inleiding	162
2	Onderzoek	163
3	Mogelijkheden interactieve marketing	164
4	Aanbevelingen voor vervolg	165
5	Conclusie	166
1	Facebook	170
2	Mobiele applicatie	172

1 Inleiding

Fore! is een security management systeem. Fore! heeft als doelgroep de bedrijven in het midden- en kleinsegment, ook wel bekend als het MKB. Fore! is op dit moment nog volop in ontwikkeling en zal naar verwachting in september 2012 voor het eerst worden verkocht.

Omdat Fore! nieuw op de markt moet er goed worden nagedacht over hoe Fore! het best in de markt kan worden gezet. Dit adviesrapport dient ter beantwoording van de probleemstelling zoals deze is opgesteld in het plan van aanpak. Het plan van aanpak kunt u nalezen in bijlage A.

De probleemstelling luidt:

"Hoe kan Keyprocessor (verschillende) online media kanalen inzetten om Fore! op de juiste koers te krijgen richting een breed (internationaal) publiek?"

Omtrent deze probleemstelling is het gehele afstudeertraject van Iris van Starkenburg gebouwd. Op basis van onderzoek is zij tot verschillende inzichten en conclusies gekomen. Waar liggen de mogelijkheden voor Fore! en hoe kunnen deze worden benut?

Dit document is geschreven voor de afdeling marketing van Keyprocessor. Op deze manier krijgen zij inzicht in de mogelijkheden om Fore! op de juiste koers te krijgen richting een breed (internationaal) publiek.

2 Onderzoek

Gedurende het afstudeertraject is er onderzoek gedaan naar de verschillende mogelijkheden en kansen voor Fore!. Binnen mijn (Iris) afstudeerperiode was er onvoldoende tijd beschikbaar om meer dan twee middelen te ontwikkelen, maar dat betekent niet dat deze (voor nu) onbenutte middelen geen potentie voor de toekomst bieden.

Allereerst ben ik begonnen met het opstellen van een onderzoek naar product, concurrent en mkb. Het onderzoek naar het product was vooral belangrijk voor mij: Keyprocessor is al bekend met het product maar voor mij is dit een nieuwe omgeving. Het onderzoek naar de concurrentie en het mkb waren voor zowel mij als Keyprocessor interessant. Dit gehele onderzoek naar product, concurrent en mkb is na te lezen in bijlage B.

Op dit onderzoek volgend is er een marketingplan opgesteld. De basis fundering was gelegd met het onderzoek naar product, concurrent en mkb. In het marketingplan is dieper ingegaan op de huidige situatie, zijn er doelstellingen opgesteld, is er een strategie bepaald en een tactiek om deze strategie na te leven. Tenslotte is er een action opgesteld en wordt er een control bepaald om zo te bepalen of de doelstellingen zijn behaald. Het gehele marketingplan kunt u nalezen in bijlage C.

Op basis van het onderzoek gedurende het project, is er voor gekozen in overleg met de afdeling marketing, dat de Facebook pagina en de mobiele applicatie op dit moment zijn vormgegeven. In bijlage D (Facebook) en bijlage E (mobiele applicatie) kunt u hier meer over lezen.

Gedurende het onderzoek zijn er meerdere opties naar voren gekomen die ervoor kunnen zorgen dat Fore! de juiste koers krijgt richting een breed internationaal publiek. In het volgende hoofdstuk worden deze opties besproken, in combinatie met de mogelijkheden die zij bieden voor Fore!. Deze mogelijkheden zijn tot stand gekomen op basis van het marketingplan en op basis van intern overleg.

3 Mogelijkheden interactieve marketing

Op basis van het marketingplan kwamen er verschillende mogelijkheden naar voren:

- **"MyFore!"**
Door gebruikers van Fore! zichzelf te laten registreren kan er een toegevoegde waarde worden gecreëerd voor het gebruik van Fore!. Op MyFore! Kunnen gebruikers bijvoorbeeld gerelateerde documentatie downloaden. Ook kan hier worden gedacht aan bijvoorbeeld een eenmalige productkorting. Op deze manier is het aantrekkelijk voor gebruikers om zich te registreren voor MyFore!.
- **Share this page optie**
Zodat iedere gebruiker snel de belangrijkste pagina's kan delen.
- **Social media**
De social media kanalen zijn inmiddels aangemaakt. Maar hoe kunnen Twitter en LinkedIn het best worden benut? Door een onderzoek te doen naar deze vraag kan het maximale uit deze social media kanalen worden gehaald.
- **Online demo van producten**
- **Webinar**
Door het organiseren van een webinar kan een productvoordeel worden gecreëerd. In dit webinar kunnen (potentiële) gebruikers vragen stellen. Daarnaast zou men dit webinar ook kunnen gebruiken om Fore! te laten zien aan de (potentiële) gebruiker om deze zo over te halen het product te proberen.
- **Online chatsessie met een verkoper/medewerker van Fore!**
Zodra Fore! voor het eerst zal worden verkocht, zal het niet mogelijk zijn om direct contact op te nemen met Keyprocessor. De meeste informatie zal men via de e-mail laten verlopen zodat er tijd is om na te denken over een antwoord. Een duidelijk productvoordeel bij aanschaf kan zijn door de eerste tijd de mogelijkheid te bieden tot een chatsessie met een verkoper/medewerker van Fore!. Deze kan de vragen van de potentiële gebruiker beantwoorden en deze mogelijk overhalen tot het proberen van Fore!.
- **Web advertising**
Door gebruik te maken van banners op het formaat van Skyscraper of Large rectangle (zie bijlage C, hoofdstuk 9) komen de branding van een product of dienst ten goede. Door te adverteren via internet zal er tevens meer bekendheid worden gecreëerd.

4 Aanbevelingen voor vervolg

De aanbevelingen voor het vervolg zijn afgeleid van het vorige hoofdstuk. Er is sprake van een advies op zowel korte als lange termijn. Bij het advies voor de korte termijn heb ik gekeken naar de haalbaarheid van de optie, waarbij het op 'lange termijn' betekent dat Keyprocessor er mogelijk in de toekomst wat aan heeft.

De verwachting is dat deze adviezen in lijn staan met hetgeen wat de gebruiker graag zou zien. Alle aanbevelingen zijn gebaseerd op het vergroten van het gebruiksgemak en de vindbaarheid van Fore!.

Advies voor op de korte (< 6 maanden) termijn:

- Door op de website van Fore! een **share this optie** te creëren kan iedere gebruiker snel de belangrijkste pagina's delen. Op deze manier kunnen geïnteresseerden via bezoekers van de website op de hoogte worden gebracht.
- **Social media**
De social media kanalen zijn inmiddels aangemaakt. Maar hoe kunnen Twitter en LinkedIn het best worden benut? Door een onderzoek te doen naar deze vraag kan het maximale uit deze social media kanalen worden gehaald. Door deze social media kanalen actief te gebruiken kan de merkbekendheid worden verhoogd.
- **Web advertising**
Door gebruik te maken van banners op het formaat van Skyscraper of Large rectangle (zie bijlage C, hoofdstuk 9) komen de branding van een product of dienst ten goede. Door te adverteren via internet zal er tevens meer bekendheid worden gecreëerd. Door meer bekendheid te creëren, zullen meer mensen van Fore! horen en het product mogelijk aanschaffen.

Advies voor op de lange (> 6 maanden) termijn:

- **"MyFore!"**
Door gebruikers van Fore! zichzelf te laten registreren kan er een toegevoegde waarde gecreëerd worden voor het gebruik van Fore!. Op MyFore! Kunnen gebruikers bijvoorbeeld documentatie downloaden, bijbehorend bij Fore!. Ook kan hier gedacht worden aan bijvoorbeeld een duidelijke productkorting. Op deze manier is het aantrekkelijk voor gebruikers om zich te registreren voor MyFore!.
- **Online demo van producten**
Geef potentiële gebruikers online de mogelijkheid om het product te testen. Doordat zij het product direct kunnen testen ontstaat er een bepaalde attitude ten opzichte van het product.
- **Webinar**
Door het organiseren van een webinar kan een productvoordeel worden gecreëerd. In dit webinar kunnen (potentiële) gebruikers vragen stellen. Daarnaast zou men dit webinar ook kunnen gebruiken om Fore! te laten zien aan de (potentiële) gebruiker om deze zo over te halen het product te proberen.
- **Online chatsessie met een verkoper/medewerker van Fore!**
Zodra Fore! voor het eerst verkocht zal gaan worden, zal het niet mogelijk zijn om direct contact op te nemen met Keyprocessor. De meeste informatie zal men via de e-mail laten verlopen zodat er tijd is om na te denken over een antwoord. Een duidelijk productvoordeel bij aanschaf kan zijn door de eerste tijd de mogelijkheid te bieden tot een chatsessie met een verkoper/medewerker van Fore!. Deze kan de vragen van de potentiële gebruiker beantwoorden en deze mogelijk overhalen tot het proberen van Fore!.

5 Conclusie

De probleemstelling luidt:

"Hoe kan Keyprocessor (verschillende) online media kanalen inzetten om Fore! op de juiste koers te krijgen richting een breed (internationaal) publiek?"

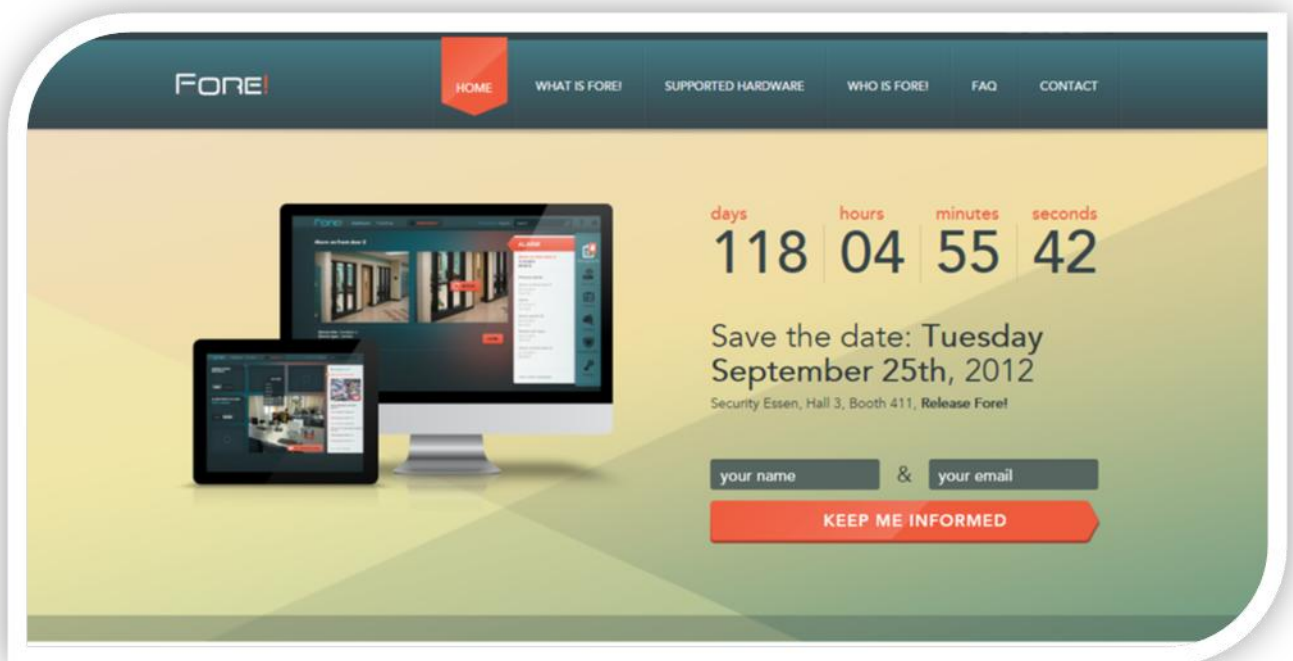
Op basis van het onderzoek dat ik heb uitgevoerd voor Fore! kan ik concluderen dat er verschillende online kanalen kunnen worden ingezet ter promotie van Fore!. Ik heb een advies uitgebracht voor de te gebruiken middelen op zowel de korte als de lange termijn. Dit advies is te lezen in hoofdstuk 4 van dit document.

De verschillende mogelijkheden voor interactieve marketing bieden voor Fore! voldoende mogelijkheden om een zo breed mogelijk internationaal publiek aan te trekken. Als aanbeveling wil ik benadrukken dat Keyprocessor continue moet blijven nadenken vanuit de gebruiker: wat wil de gebruiker? Gebruiksvriendelijkheid zal een belangrijk criterium zijn bij het bepalen van de mate van succes.

Daarnaast wil ik Keyprocessor adviseren om de actielijst te volgen met betrekking tot de strategie, zoals deze in bijlage C te vinden is. In deze bijlage staat er per communicatiemiddel genoteerd wat de doelstellingen zijn, op welke manier deze kunnen worden behaald en wie hier verantwoordelijk voor is. Deze strategie is opgesteld in overleg met de afdeling marketing, waardoor kan worden bevestigd dat zij zich in deze lijst kunnen vinden.

Bijlage H Prototypes

Prototypes



Student
Studentnummer
Onderwijsinstelling
Opleiding

I.L. van Starkenburg
07064500
Haagse Hogeschool
Communication & Multimedia Design

Periode
Bedrijf
Opdrachtgever
Plaats

Februari 2012 tot juni 2012
Keyprocessor
Hans Stegeman
Amsterdam

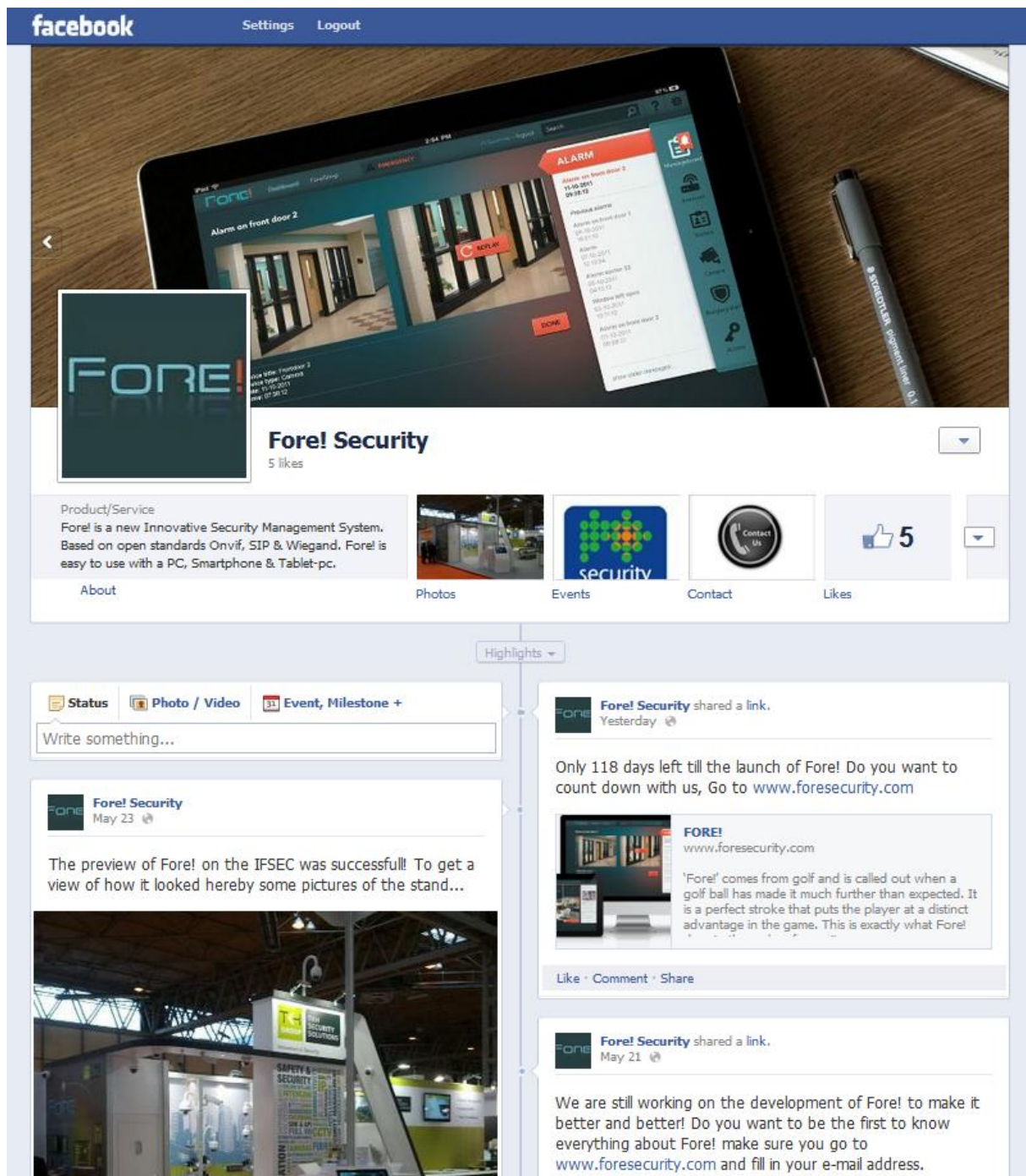
Datum
Plaats

1 juni 2012
Den Haag

Inhoudsopgave

1	Facebook	170
2	Mobiele applicatie	172

1 Facebook



The screenshot shows the Facebook profile of 'Fore! Security'. The profile picture is a tablet displaying the 'Fore!' app interface, which includes a camera view of a hallway and a list of security alerts. The alerts list includes: 'Alarm on front door 2' (11-10-2011 09:18:15), 'Alarm on front door 1' (08-10-2011 16:17:10), 'Alarm' (07-10-2011 04:15:10), 'Alarm alarm 13' (05-10-2011 04:15:10), 'Alarm left open' (03-10-2011 16:17:10), and 'Alarm on front door 2' (01-10-2011 09:18:15). The page has 5 likes and includes links for 'About', 'Photos', 'Events', 'Contact', and 'Likes'. The 'About' section describes 'Fore!' as an innovative security management system based on open standards. The 'Highlights' section shows two posts: one from May 23 about a successful preview at IFSEC, and another from May 21 about the development of the system.

Fore! Security
5 likes

Product/Service
Fore! is a new Innovative Security Management System. Based on open standards Onvif, SIP & Wiegand. Fore! is easy to use with a PC, Smartphone & Tablet-pc.

About Photos Events Contact Likes

Highlights

Status Photo / Video Event, Milestone +
Write something...

Fore! Security
May 23

The preview of Fore! on the IFSEC was successfull! To get a view of how it looked hereby some pictures of the stand...

Fore! Security shared a link.
Yesterday

Only 118 days left till the launch of Fore! Do you want to count down with us, Go to www.foresecurity.com

FORE!
www.foresecurity.com

'Fore!' comes from golf and is called out when a golf ball has made it much further than expected. It is a perfect stroke that puts the player at a distinct advantage in the game. This is exactly what Fore!

Like Comment Share

Fore! Security shared a link.
May 21

We are still working on the development of Fore! to make it better and better! Do you want to be the first to know everything about Fore! make sure you go to www.foresecurity.com and fill in your e-mail address.

Figuur 18 - eerste indruk Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook contact form. At the top, the Facebook header is visible with the 'facebook' logo, 'Settings', and 'Logout' links. Below the header, there is a navigation bar with a 'Fore!' profile picture and tabs for 'Fore! Security' and 'Contact'. The 'Contact' tab is selected. The main content area displays a 'Contact Form' tab. The form itself is titled 'Fore!' and 'Security Management System'. It contains the following fields: 'Name*' (text input), 'Email*' (text input), 'Subject*' (text input), 'Message*' (text area), and a verification step labeled 'Type the word for verification*' with the word 'YDYLDM' and a corresponding text input. A 'Send Message' button is located at the bottom of the form.

Figuur 19 - Contactformulier Facebook

2 Mobiele applicatie



Figuur 20 - Inlogscherf Fore!



Figuur 4 – Scherm na inloggen



Figuur 5 – Scherm na inloggen MET alarm.



Figuur 6 – Camera selectie scherm.



Figuur 7 – Access control scherm – present yes.



Figuur 8 –Access contro lscherm – present no



Figuur 9 – Intercom chat scherm



Figuur 10 – Intercom contactpersonen scherm